



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DE LAS COMPRAS DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA.**

Autora: Madia, María Paula

C.I: V-29.731.065

Tutora: Prof. Yandyra Páez

**Urb. Yuma II, Calle n.º 03, Municipio San Diego, Estado Carabobo.
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241)8712394**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DE LAS COMPRAS DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Madia, María Paula

C.I: V-29.731.065

Tutora: Prof. Yandyra Páez

San Diego, Diciembre 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0016-2021-2CR
San Diego, 1 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
MARIA MADIA
C.I: 29.731.065

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“INFLUENCIA DE LAS COMPRAS DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA.”** Como requisito para optar al título de Licenciado en **MERCADEO**.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”
“Plan de estudios Bimodal”

ANEXO M

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portadora de la cédula de identidad N.º V-4900006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana María Paula Madia, portadora de la cédula de identidad N.º V-29.731.065, titulado **INFLUENCIA DE LAS COMPRAS DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ----- (--) días del mes de ----- del año dos mil veintiuno.

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Nº de la Cédula de Identidad

ANEXO D



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Semestre: Extraordinario Regular

DATOS PERSONALES		
AUTOR(ES)		
Nombre: Madia Castillo María Paula	C.I. 29.731.065	Tlf: 04244381903
Nombre:	C.I.	Tlf:
DATOS ACADÉMICOS		
FACULTAD: Cs. Sociales	CARRERA: Mercadeo	
Título del Trabajo: Influencia de las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Valencia.		
Breve Explicación: Estudio del comportamiento del consumidor ante la nueva modalidad de compras a través de la red social Instagram.		
Lugar donde se desarrollará el Proyecto: Ciudad de Valencia		
Tutor Académico Propuesto: Yandyra Paez		

Aprobado

No Aprobado

RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

<p>Dirección de Escuela Autor (es):</p> <p>Apellidos y Nombre: Madia Castillo María Paula Correo electrónico: pmadia6@gmail.com</p> <p>Firma: _____ Fecha: _____.</p> <p>Apellidos y Nombre: Correo electrónico:</p> <p>Coordinación de Trabajo de Grado</p>
<p>Título de Anteproyecto: Influencia de las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Valencia.</p> <p>Firma: _____ Fecha: _____.</p>
<p>Línea de Investigación: Dirección de mercado</p>
<p>Formulación del Problema: ¿Qué efecto tendrá realizar un análisis de la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia?</p>
<p>Objetivo General: Analizar la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia.</p>
<p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diagnosticar el comportamiento del consumidor que compra ropa femenina en la ciudad de Valencia.2. Identificar las características y perfil del consumidor que compra ropa femenina.3. Establecer las ventajas y desventajas de las compras de ropa femenina en el

comportamiento del consumidor	
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)	
<ul style="list-style-type: none"> - Mercadeo I y II - Análisis de Mercados - Comportamiento del consumidor - Planificación estratégica de mercadeo - Gestión de Producto - Gestión de promoción 	
Tutor Académico Propuesto	
Nombre:	Firma:
Dirección de Escuela	
<p>APROBADO <i>Econ. Yandyra Páez</i></p>	
Firma: _____	Fecha: _____.
Coordinación de Trabajo de Grado	
Firma: _____	Fecha: _____.

DEDICATORIA

Dedico con cariño mi tesis a mi familia, por apoyarme en mis estudios desde el inicio, por motivarme a seguir instruyéndome académicamente, aunque las adversidades del país complicaran el camino, a mi mamá por acompañarme a tomar el transporte mis primeros días de clase, por alentarme a seguir cumpliendo con mis estudios ya que “el tiempo pasa rápido” y así lo fue, cuánta razón tuvo. A mi querida tutora personal Morelia por incentivar mi idea de investigación y ayudarme a indagar a fondo sobre el tema.

Y especialmente a mi padre amado, Dios, quien guía mis pasos siempre para tomar los caminos correctos, me dio fortaleza en los momentos de debilidad y me permitió tomar todo lo positivo de este recorrido para crecer como persona.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
LISTA DE CUADROS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xvi
RESUMEN INFORMATIVO	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema	13
1.2. Objetivos de la Investigación	14
1.2.1. Objetivo General	14
1.2.2. Objetivos Específicos	14
1.3. Justificación de la Investigación.....	14
1.4. Alcance.....	17
1.5. Delimitaciones.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Mercadeo o Marketing.....	26

2.2.2. Redes Sociales (RRSS)	28
2.2.3. Tipos de Redes Sociales.....	30
2.2.4. Red Social Instagram	35
2.2.5. Comportamiento del Consumidor	41
2.2.6. Compra de Ropa Femenina	50
2.3. Bases Legales	57
2.4. Definición de Términos Básicos	63
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	66
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	66
3.2. Población y Muestra	68
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	71
3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	73
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS	114
ANEXOS.....	124
A. Cuestionario	124

LISTA DE CUADROS

pp.

Cuadro 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.....	30
Cuadro 2. Ubicuidad de las redes sociales	33
Cuadro 3. Generación Silenciosa. 1925-1944.....	48
Cuadro 4. Generación Babyboomers. 1945-1965	48
Cuadro 5. Generación X. 1966-1975	49
Cuadro 6. Generación Millennials. 1980-2000	49
Cuadro 7. Población.....	69
Cuadro 8. Muestra.....	71
Cuadro 9. ¿Piensa que por cuestión de accesibilidad es mejor ingresar a Instagram desde un teléfono celular?.....	76
Cuadro 10.¿Utiliza Instagram por el dinamismo que le otorga esta plataforma visual?	77
Cuadro 11. ¿Considera que Instagram le ofrece en una sola herramienta interactiva todas las tendencias en cuanto a moda?	78
Cuadro 12. ¿Es importante la conectividad que Instagram otorga como medio de comunicación?.....	79
Cuadro 13. ¿Es positiva la relación bidireccional (relación e interconexión entre usuarios, negocios, familiares) que tiene la red social Instagram?.....	80
Cuadro 14. ¿La red social Instagram le ofrece momentos de vivencialidad con sus familiares más queridos?.....	81
Cuadro 15. ¿Piensa Usted que Instagram es una plataforma visual en la que puede recurrir al momento de compartir información de interés con compañeros de trabajo, amigos y familiares?	82

Cuadro 16. ¿Se considera un consumidor personal de productos por internet?.....	83
Cuadro 17. ¿Es el Instagram un canal de compras importante en el consumidor organizacional para la obtención de artículos para su negocio?.....	84
Cuadro 18. ¿Cree que los negocios de venta de ropa femenina por internet sepan acerca de la subcultura (creencias, valores y costumbres) en la que están inmersos los clientes potenciales?.....	85
Cuadro 19. ¿Lo positivo de comprar por Instagram es que no hay distinción en la clase social de las personas?.....	86
Cuadro 20. ¿Considera que es importante que los creadores de ropa femenina hagan un estudio sobre la cultura de las personas para comprender lo que les gusta o no? .	87
Cuadro 21.¿Basa su decisión de compra de ropa femenina en comentarios hechos por su familia?	88
Cuadro 22. ¿Considera que la razón de compra más relevante es por la publicidad que generan los grupos de referencia (influencers)?.....	89
Cuadro 23. ¿Las funciones y estatus de las personas son influyentes y/o determinantes a la hora de establecer una compra por Instagram?	90
Cuadro 24. ¿La etapa de vida y ciclo que está viviendo actualmente influye en lo que quiere comprar?	91
Cuadro 25. ¿Su nivel o grado de ocupación es un impedimento para utilizar Instagram y realizar compras?	92
Cuadro 26. ¿Su estilo de vida le permite realizar compras por Instagram que satisfagan sus necesidades?.....	93
Cuadro 27. ¿Encuentra en Instagram negocios dedicados a la venta de ropa femenina que van acorde con su personalidad?.....	94
Cuadro 28. ¿La motivación es lo que la orienta a comprar ropa femenina por internet?	95
Cuadro 29. ¿Su percepción le ayuda a realizar una correcta compra de una prenda de vestir?.....	96

Cuadro 30. ¿El aprendizaje adquirido mediante compras tradicionales le sirve para realizar compras por Instagram?.....	97
Cuadro 31. ¿Piensa que es importante que los negocios de ropa femenina conozcan sus actitudes y creencias para que estos puedan ofrecerles ropa femenina de su agrado?.....	98
Cuadro 32. ¿Es importante hacer un reconocimiento de las necesidades antes de comprar una determinada prenda de vestir?.....	99
Cuadro 33. ¿Antes de hacer efectiva una compra por internet efectúa un proceso de búsqueda de información para realizar comparaciones?.....	100
Cuadro 34. ¿Efectúa una evaluación de alternativas antes de decidirse por comprar una determinada ropa femenina?.....	101
Cuadro 35. ¿Instagram le genera falta de confianza en la decisión de compra de ropa femenina?.....	102
Cuadro 36. ¿Su comportamiento posterior a la compra es la de hacerle saber al negocio su satisfacción o insatisfacción acerca del producto recibido?.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
Gráfico 1. Características-Accesibilidad.....	76
Gráfico 2. Características-Dinamismo	77
Gráfico 3. Características-Interactiva	78
Gráfico 4. Características-Conectividad	79
Gráfico 5. Características-Bidireccional	80
Gráfico 6. Características-Vivencialidad	81
Gráfico 7. Características-Plataforma visual.....	82
Gráfico 8. Entidades de Consumo-Consumidor personal.....	83
Gráfico 9. Características-Consumidor organizacional	84
Gráfico 10. Características culturales-Subcultura	85
Gráfico 11. Características culturales - Clase social.....	86
Gráfico 12. Características culturales-Cultura	87
Gráfico 13. Factores sociales-Familia.....	88
Gráfico 14. Factores sociales-Grupos de referencia	89
Gráfico 15. Factores Sociales-Funciones y estatus.....	90
Gráfico 16. Características personales-Etapa de vida y ciclo	91
Gráfico 17. Características personales-Ocupación	92
Gráfico 18. Características personales-Estilo de vida.....	93
Gráfico 19. Características personales-Personalidad.....	94

Gráfico 20. Características psicológicas-Motivación	95
Gráfico 21. Características psicológicas-Percepción.....	96
Gráfico 22. Características psicológicas-Aprendizaje	97
Gráfico 23. Características psicológicas-Actitudes y creencias	98
Gráfico 24. Proceso de Decisión-Reconocimiento de las necesidades.....	99
Gráfico 25. Proceso de Decisión-Búsqueda de información.....	100
Gráfico 26. Proceso de Decisión-Evaluación de alternativas.....	101
Gráfico 27. Proceso de Decisión-Decisión de compra	102
Gráfico 28. Proceso de Decisión-Comportamiento posterior a la compra.....	103

LISTA DE FIGURAS

	pp.
Figura 1. Historia del Instagram.....	35
Figura 2. Logo del Instagram	38
Figura 3. Esquema Conceptual de los factores motivacionales de compra de ropa femenina.....	51



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO**

**INFLUENCIA DE LAS COMPRAS DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE VALENCIA.**

Autora: Madia, María Paula

Tutora: Yandyra Páez

Fecha: Diciembre, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El segmento de personas adultas que habitan en el Conjunto Residencial Bayona Country, Urbanización Tazajal, no están culturizadas con la adquisición de productos por la red social Instagram; es decir, no están familiarizados con este proceso virtual y habitualmente recurren a lo más práctico que son las compras presenciales. En virtud de esta situación, el objetivo de la investigación consiste en Analizar la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia. Académicamente, se encuentra sustentada en la Línea de Investigación denominada Evolución en la Gestión de la Mercadotecnia. Teóricamente la investigación se apoya en autores especialistas en el tema. La metodología corresponde a un estudio de campo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental. Para la determinación de la muestra, se utilizó el muestreo estratificado. Como instrumento de recolección de datos, se empleó un cuestionario a setenta (70) mujeres entre 30 y 60 años, a través de la herramienta Google Forms. Posteriormente se analizaron e interpretaron los resultados, y con base a estos, se concluyó que a este segmento de mujeres les da miedo efectuar compras por Instagram por desconocimiento de la plataforma y porque no están seguras sobre el producto que obtendrán y ser víctimas de engaño; por lo que se recomendó a las tiendas virtuales de ropa femenina, ofrecer imágenes de alta calidad, publicar videos e historias de personas que ya compraron el producto, para que puedan generar la confianza necesaria y que la población femenina se decida a comprar.

Línea de Investigación: Evolución en la Gestión de la Mercadotecnia.

Palabras Claves: Red Social Instagram, Comportamiento del Consumidor Adulto y Compra de Ropa Femenina.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez, se normaliza el uso de las Redes Sociales (RRSS) en las personas y en los negocios estables con numerosa o poco apego a la innovación o al uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), debido a su capacidad de potenciar el contacto de la marca con el público y además de mostrar y recabar información. En virtud de esto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo Analizar la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia. En este sentido, la estructura de este anteproyecto de investigación está compuesta por cuatro capítulos:

En el capítulo I, El Problema, se señala el planteamiento y formulación y del problema, el objetivo general y los específicos que sirvieron de guía a la investigación; además la justificación e importancia de la investigación, así como también el alcance y la delimitación. Con respecto al capítulo II, Marco Teórico, se muestran los antecedentes que sirven de referencia al estudio, las bases teóricas que sustentan la investigación, las bases legales que la enmarcan y la definición de términos básicos.

Seguidamente, en el capítulo III, Marco Metodológico, se presenta la metodología utilizada y destaca los siguientes aspectos: tipo y diseño de la investigación, población y la muestra del objeto de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos. Luego en el capítulo IV, Presentación y Análisis de Resultados, se describe todo el estudio cuantitativo realizado en esta investigación, el cual manifiesta los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de datos y el procesamiento de los mismos en gráficos, con sus respectivos análisis.

En el capítulo V, las Conclusiones y Recomendaciones que se han originado de la presentación y análisis de los resultados a través de la aplicación del cuestionario. Y para finalizar, se muestran las Referencias consultadas y los Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo actual, el fenómeno de la globalización es una realidad importante e ineludible en nuestros días, ya que ha dado pie al desarrollo de sistemas económicos, políticos, sociales y tecnológicos; cambiando épocas y costumbres, lo cual también ha implicado un desarrollo cultural. Este hecho histórico ha generado un gran impacto en la sociedad, que se ha visto reflejado en los últimos siglos y en los diferentes sistemas que rigen los países. Según la Comisión Europea (citado por Thompson) la globalización es:

el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable. (p. 2)

Al interior fenómeno de la globalización se ha venido desarrollando una herramienta tecnológica que se le conoce con el nombre de redes sociales (RRSS); estas, son los medios más eficaces para que las personas y también las empresas, se den a conocer, con poca inversión de capital. Se trata de un medio digital, donde los usuarios pueden crear perfiles de datos en la red y así compartirlo con otros. De ahí que, su objetivo es la conexión sucesiva de personas y/o empresas que forman parte de estas. En este sentido, Boyd y Ellison (2007) expresan que las RRSS son:

Servicios con sede en la red que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p. 2)

Es por ello que, en la actualidad, las redes sociales parten del proceso innovador que aportan las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En este contexto, son denominadas macrotendencias, por su vinculación a las ingeniosas oportunidades de negocio que proporcionan a las personas y empresas y, a los efectos que tienen a corto, mediano y largo plazo en los distintos sectores (político, económico, social y cultural). De acuerdo con Shum (2021):

Este año hay 4,2 mil millones de usuarios activos en todos los medios sociales en el mundo, esto representa el 53,6% de la población global, presentando un crecimiento importante del 13,2% esto es igual a 490 millones de nuevos usuarios.

De todas las personas que acceden a estos medios sociales, 4,15 mil millones ingresan desde teléfonos móviles, esto representa casi el 99% de todos los usuarios, un número de vital importancia para comprender el tipo de dispositivo que utiliza para ingresar y así adaptar todo el contenido publicitario, informativo y estrategias desde las pequeñas pantallas y así ofrecer una experiencia cómoda y agradable. (Documento en línea)

Para comprender qué es una red social, Félix, Rauschnabel y Hinsch (2017:70) lo plantean como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses comunes y que se comunican e intercambian información”. Por otro lado, Aguado y García (2009) señalan que:

Las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. (p. 42)

De allí que, las redes sociales permiten compartir experiencias e información, poner en contacto personas e ideas, de manera inmediata y sin fronteras. Por lo tanto, se tratan de estructuras sociales, donde se encuentran inmersos un conjunto de actores sociales (individuos u organizaciones) que están conectados por periodos extensos e interminables, que bien pueden interpretarse como relaciones de amistad, parentesco, negocios, entre otros. Por otro lado, la Agencia Line Branding (2020) destaca lo siguiente:

Hoy en día no solo son exclusivas para jóvenes y adolescentes, también son utilizadas por otras generaciones, adultos e incluso hasta por nuestros abuelos (y más ahora debido a esta pandemia mundial). Las redes sociales día a día están evolucionando cada vez más, llevando con esto factores positivos para los procesos de mercadotecnia, e implementando nuevas formas de publicidad a través de estas redes de comunicación; sin embargo también podemos observar cosas negativas que surgen de estas, como el exceso de información (en muchos casos falsa o negativa) y la publicidad constante, las cuales han logrado saturar a nuestro consumidor y claramente mostrando resultados negativos hacia nuestras ventas. (Documento en línea)

De acuerdo con lo antes expresado, se ha convertido en una herramienta valiosa de información, comunicación y entretenimiento para las personas, así como también lo ha sido para las empresas, en virtud de situación acontecida en todos los países por el coronavirus. Al respecto, el diario digital La Vanguardia (2021) señala:

las redes sociales (...) se han convertido en los altavoces de todo tipo de información sobre el coronavirus.

Durante los meses de confinamiento, internet y las redes sociales nos han ayudado a mantener el contacto con amigos y familiares, pero también han sido la fuente más inmediata para informarnos sobre la actualidad de la pandemia.

Según el estudio titulado “Redes sociales 2020” de IAB, el uso de las redes sociales se incrementó el año pasado en 25 minutos con respecto al año anterior, lo que supone una hora y 20 minutos de uso diario. Otro estudio realizado por We Are Social y Hootsuite señala que, a nivel

mundial, cada persona dedica casi dos horas y media a consultar las redes. (Documento en línea)

Es por ello por lo que, se infiere que las redes sociales generan un impacto positivo valioso, ya que al final del día, lo que se comparte a través de estas, causan curiosidad y respuesta al contenido. Por lo tanto, mientras dicho contenido sea relevante y necesario de informar, es importante que cualquier persona u organización que use las redes sociales siga publicando sus posts para promover el mensaje o producto captando la atención de su publicación en la virtualidad.

Por consiguiente, quienes no tengan presencia en las redes sociales, tendrían una visibilidad mínima sobre los problemas sociales y éticos; evitando que estén bien informadas y no obtengan las últimas novedades en aspectos trascendentales asociados a la salud, como, por ejemplo, el desarrollo de fármacos que puedan combatir ciertas enfermedades, los últimos avances científicos y tecnológicos, entre otros. Además de ello, se perderían de la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que se comparten los mismos intereses.

Por otro lado, hay que destacar que, entre las diferentes redes sociales, se encuentra Instagram; convirtiéndose en una de las herramientas comunicativas de mayor crecimiento a nivel mundial y donde se ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter netamente visual; así lo señala Madrigal (2015):

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores. (p. 8)

De manera que, se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Al respecto, Shum (2021: Documento en línea) afirma que “Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino”. En este orden de ideas, Rojas y Panal (2017) mencionan:

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el hashtag, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los likes o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas. (p. 2)

Basado en esta premisa, la red social Instagram pasó de ser sólo un medio social de interacción entre usuarios mediante contenido audiovisual, a ser también, una potente plataforma de ventas, a través de la cual las marcas crean el perfil de su tienda virtual para mostrar todo su contenido y los productos o servicios que estos ofrecen, brindando una herramienta factible para el e-commerce en la actualidad, que no requiere la elaboración de una página web para poder ofrecer sus productos o servicios al público y a su vez adquirirlos. En tal aspecto, Shum (2021) destaca que:

Esta red social se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos, con los últimos cambios incorporados desde nuevos filtros, la incorporación de los reels y la masificación de la opción shopping para impulsar las ventas de cada marca, son algunas actualizaciones que han realizado el año pasado. (Documento en línea)

Por lo tanto, la empresa que no posea un perfil en Instagram no logrará que los usuarios compartan sus experiencias usando sus productos o servicios y por otro lado, los clientes que no tengan cuenta en esta red social, no podrán publicar un vídeo o una foto con el hashtag de la marca. De manera que es crucial hoy en día que, tanto las empresas como los particulares se adentren en el mundo online, ya que se trata de una de las RRSS con mayor importancia, pero también son en las que más competencia existe, puesto que sus usuarios están creciendo de forma abrumadora.

Con base a lo antes dicho, en Latinoamérica como en otras regiones del mundo, esta herramienta está ayudando a las empresas a conectarse con las personas y con las cosas que les interesan. En tal aspecto, Toro (2021: Documento en línea), manifiesta que “Instagram, es la segunda red social que más usan los latinos. En 2020 se registraron 77,1 millones de usuarios en Brasil, seguido de México donde fueron 29,5 millones, Argentina que sumó 17,3 millones y Colombia, que tiene 12,5 millones”.

Estas cifras permiten inferir lo que está ocurriendo en Venezuela con la red social, y es que, no existe notoriedad a nivel estadístico-positivo en el uso de esta, lo que supone que las empresas no están aprovechando dicha herramienta comunicativa para promocionar sus productos y servicios. Según el Instituto Prensa y Sociedad - Venezuela – IPYSve (2020):

Las intermitencias y el control en la red crecen en Venezuela deteriorando cada vez más la libre expresión y el acceso a contenidos en los entornos digitales. En 2019 no solo se agudizaron las restricciones en la conexión de los usuarios venezolanos debido a las fallas en la infraestructura de telecomunicaciones a lo largo del territorio nacional, también se reforzaron los mecanismos de censura implementados por proveedores de internet públicos y privados contra los principales portales de noticias. Además de los bloqueos, disrupciones masivas y violaciones a los datos personales que afectaron a todos los ciudadanos, destacaron los ataques y amenazas en línea hacia periodistas. (Documento en línea)

No obstante, Shum (2019), resulta más alentadora; ya que menciona lo siguiente:

A pesar de no poseer una velocidad de internet deseada, Venezuela es uno de los países con mayor número de habitantes que hacen uso del internet, lo que positivamente quiere decir que todo empresario, marca, o ciudadano común que desee emprender un negocio ante esta eventual crisis, no debe dejar a un lado el buen uso de la Redes Sociales, herramienta que día a día cobra más fuerza y nos sumerge diariamente a quererlas u odiarlas más.

Tomando en cuenta cada uno de los detalles antes descritos, la marca o empresa mejoraría altamente su mercado, Venezuela ha caracterizado por ser el país donde todo es posible, es una montaña rusa constante de cambios a nivel socioeconómico, pero todo apuesta a que las Redes Sociales llegaron para quedarse, es entonces el momento de innovar y reinventarse. (Documento en línea)

Esto quiere decir que, aun cuando emprender parezca difícil en un país con restricciones a las monedas internacionales e inseguridad jurídica, se abre una posibilidad de invertir en Internet y/o crear una tienda en línea; sin embargo, esto se logra con creatividad, asesoría, esfuerzo y sobre todo con buenas estrategias dirigidas a conocer el comportamiento de los consumidores de las marcas. Al respecto, Gutiérrez, Jiménez y Santana (2019:26) señalan que “el estudio del comportamiento del consumidor es una mezcla de disciplinas que ayudan a entender la dinámica de las necesidades y los deseos, de esta manera las organizaciones deben fijar estrategias de mercado que consigan dirigirse de manera óptima a su objetivo”. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, Núñez (s.f) comenta lo siguiente:

Mantener una empresa en una situación económica, en estado crítico, cada vez es más complicado para los emprendedores venezolanos. Sin embargo, la historia y la situación de cada organización es distinta, por ello conocer el comportamiento de los consumidores en estas situaciones es importante para los negocios. (Documento en línea)

Con base a lo citado, el incremento de la inflación de la moneda local, aunado a la caída de los inventarios y el desabastecimiento, han generado cambios en los hábitos de consumo y en las preferencias de compra. Las decisiones de compra están cambiando y los comerciantes deben leer el pulso del consumidor para saber dónde invertir, qué mejorar, qué ofrecer para canalizar las expectativas del cliente y capitalizarlas. Por otro lado, Belandria (2016) enfatiza que:

Las características del comportamiento del Consumidor Venezolano en el presente han cambiado significativamente en los últimos años incidiendo al momento de realizar sus compras, percepción y forma de adquirir los productos que requiere, y lo que es más importante, discriminando aquellos que le han originado necesidades artificiales. El venezolano actualmente se detiene a meditar su compra, hacerla más racional, menos impulsiva, lo que conlleva a que la Gerencia de Mercados se detenga a evaluar los hábitos, costumbres, tradiciones de compra del actual consumidor. (Documento en línea)

En otro orden de ideas, en el ámbito de los consumidores se observa la existencia, por un lado, de compradores que gustan de la comodidad en el proceso de adquisición y, por otro, grupos o segmentos de personas como los adultos a quienes se les hace difícil acceder a las redes sociales y en particular Instagram, para efectuar una compra; así lo reseña Cardozo, Martin y Saldaño (2017):

La resistencia de los mayores al uso de tecnología no es infundada, ya que, en base a los prejuicios existentes frente a la vejez, se ha construido una barrera entre las personas mayores y las tecnologías, lo que no es responsabilidad única de ellos sino de la sociedad en su conjunto.

Parte del rechazo de los adultos mayores a las nuevas tecnologías se debe al miedo de adentrarse en un mundo demasiado complejo para ellos, a su sentimiento de desfase, a los altos costes que conllevan, a que la publicidad no va dirigida a ellos, supone un esfuerzo mucho mayor que el resto para adaptarse y evolucionar al mismo tiempo que la sociedad. (p. 3)

Sin embargo, en esta era digital, los adultos empiezan a apreciar la tecnología y reconocen sus ventajas y funcionalidades, tal y como lo señaló Line Branding (2020: Documento en línea). “también son utilizadas por otras generaciones, adultos e incluso hasta por nuestros abuelos”; aunque a la hora de interactuar con un ordenador, una Tablet o un Smartphone se encuentran en un entorno que les es extraño. No obstante, que una persona de la tercera edad tenga un dispositivo electrónico, implica que quiere aprender a usarlo o que diferentes motivos le animan a hacerlo: gestionar servicios relacionados con las administraciones, pedir cita con los especialistas médicos, hablar con familiares o amigos, mantenerse en contacto con los que están lejos y comprar ropa; son motivos para acercarse a la tecnología, y los adultos mayores reconocen la rapidez y la facilidad con la que los más jóvenes realizan estas acciones.

Derivado de lo anterior, es menester destacar a Ujueta (citado por El Nacional, 2020):

Si busca ropa, comida, juegos o complementos, el venezolano sabe que debe acudir a una red social en la que, entre refugio y resguardo de futuro, se han reunido los comerciantes de un país donde los negocios electrónicos no paran de crecer como alternativa a la crisis. (Documento en línea)

En tal aspecto, la compra de ropa femenina es una de las preferidas por el consumidor venezolano. Marín (2017: Documento en línea) destaca que “Las categorías que lideraron la atención y las ventas, destacaron artículos de moda, celulares, computación y salud y belleza. En moda, la subcategoría más vendida fue zapatos, seguido por la ropa y los relojes”. En consecuencia, la preferencia por compra de ropa femenina sigue en constante crecimiento y demanda. Según Almenar (2018):

En Venezuela estamos viviendo una época dorada para los emprendimientos. En los últimos años han surgido una cantidad impresionante de marcas de moda de altísima calidad que, aunque en muchos casos, ya tenían un considerable tiempo en el mercado, las redes sociales las han acercado a los usuarios, generando una masificación de su consumo (...) Instagram es hoy la nueva pasarela en la que los compradores pueden encontrar todo tipo de propuestas en tendencia. (Documento en línea)

Con base a estas afirmaciones y producto de la pandemia mundial del covid-19, en la que muchos sectores del mercado se han visto afectados por el confinamiento, causando la detención y el cierre de muchos negocios y empresas, es realmente oportuno para el comercio contar con una plataforma digital de ventas como Instagram. No obstante, hay que destacar que en Venezuela, esto supuso una adaptación en la sociedad a empezar a consumir y vender por redes sociales, cambiando la modalidad habitual de compras presenciales.

De este contexto, no escapan los habitantes del Conjunto Residencial Bayona Country, Urbanización Tazajal, ubicado en Naguanagua, Estado Carabobo ya que, a través de observaciones de la investigadora y conversaciones con los mismos, se evidenciaron una serie de situaciones relacionadas con las compras de ropa femenina a través del medio online; sobre todo que muchas de ellas, principalmente los adultos, no están culturizadas con la adquisición de productos por este medio. Bajo este señalamiento, se puede evidenciar, que este segmento de personas no está familiarizada con este proceso virtual y habitualmente recurren a lo más práctico que son las compras presenciales; porque lo consideran un retroceso en la interacción cara a cara y además que la sociabilidad de las personas ha pasado a un segundo plano.

No obstante, la ausencia de contacto entre este grupo en dicha Urbanización y con ello la falta de relación con el mundo externo, han modelado sus gustos y

preferencias mediante la popularidad de grupos específicos de personas y/o de un criterio individualizado, que gracias a su propagación inmediata se han convertido en un estándar a seguir que crea en este tipo de público adulto, cierto interés personal del producto o servicio al que tiene intenciones de acceder; pero que no saben cómo hacerlo, puesto que no están acostumbradas a usar esta red social, lo que les causa temor al querer realizar una compra a través de este medio.

Sin embargo, el mundo evoluciona y con ello el comercio apunta a lo digital, brindando cada vez más herramientas favorecedoras para el comercio a través del internet, y esto, resulta un inconveniente para aquellos adultos que desconocen o que no manejan la tecnología para poder adquirir productos o servicios mediante estas plataformas digitales, como es el caso de Instagram. Por lo antes expuesto se plantea Analizar la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia, con el propósito de comprender cómo las relaciones personales y de negocio se han convertido en una comunicación virtual dependiente del uso de un teléfono celular y/o computadora personal.

1.1.1. Formulación del Problema

La formulación del problema es la etapa donde se estructura formalmente la idea de investigación. Según Arias (2012:41) la “es la concreción del planteamiento en una pregunta”. Por lo tanto, al considerar los parámetros más influyentes de esta problemática surge la siguiente interrogante: ¿Qué efecto tendrá realizar un análisis de la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia que ha tenido en el comportamiento de los consumidores las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en la ciudad de Valencia.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el comportamiento del consumidor que compra ropa femenina en la ciudad de Valencia.

Identificar las características y perfil del consumidor que compra ropa femenina.

Establecer las ventajas y desventajas de las compras de ropa femenina en el comportamiento del consumidor.

1.3. Justificación de la Investigación

Hoy en día, gracias a los desarrollos tecnológicos e inmediatez de información, los esfuerzos de mercadeo se enfocan directamente al cliente. Los medios tradicionales como impresos, radio y televisión ceden paso al mercadeo interactivo por Internet dentro de motores de búsqueda, ventanas emergentes, mercadeo por correo electrónico, medios sociales y promociones para móviles. La nueva Web social demanda diferentes necesidades en consumidores y anunciantes. Las redes sociales (RRSS) como el Instagram, ahora forman parte de la cotidianidad de las personas, quienes tienen más contacto con otros a través de este medio como cualquier otro, incluyendo el correo electrónico, teléfono y comunicación personal.

Según Hootsuite y WeAreSocial (2021:3) “El comercio electrónico es otra área que experimentó un rápido crecimiento en 2020, con muchas personas moviendo sus compras en línea para mitigar los riesgos para la salud asociados con COVID-19”. Esto indica que las plataformas digitales están cambiando. Ya no es un lugar sólo para búsqueda de información sino una red de conexión donde se comercializan productos.

Desde lo anterior, el presente estudio se origina producto de la necesidad de realizar un análisis de la nueva modalidad de compras mediante la red social Instagram y qué efectos tiene en el comportamiento los consumidores adultos; ya que aun cuando, la juventud puede estar actualizada, informada y adaptada de lo nuevo en tecnología, para la otra parte de la población no lo es; es decir los adultos. En el orden de las ideas anteriores, el valor de realizar esta investigación es estudiar qué efectos ha tenido en la sociedad adaptarse a este medio, en el que muchas personas se han visto en la obligación de incursionar para poder mantener sus negocios, o a su vez para quienes han tenido que aprender a consumir a través de ellas.

En el marco de las consideraciones anteriores, este estudio posee relevancia teórica y al respecto Bernal (citado por Fernández, 2020:70) señala “una investigación presenta justificación de este tipo cuando el propósito del estudio es el de generar reflexión y discusión académica sobre un conocimiento existente, confrontando la teoría, contrastando resultados o generando epistemología”. Por lo tanto, el analizar el conjunto de conceptos y teorías relacionadas con el tema de investigación, permitirá inferir y debatir con argumentos sólidos, sobre la situación existente en el Conjunto Residencial Bayona Country, además de guiar el estudio de las variables de investigación, que pueden servir de apoyo para posteriores trabajos como también material de información para todo tipo de público en el área de mercadeo.

Con relación al punto de vista práctico, Bernal (citado por Fernández, 2020:71) indica que “un estudio cuenta con justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución”. Por otro lado, Méndez (citado por Fernández, 2020) manifiesta:

...en las carreras ligadas a las ciencias empresariales, la investigación gira en torno a fenómenos observados en alguna institución y el investigador buscará darle una solución práctica a través del estudio, vinculando de esta manera el ámbito laboral y la investigación académica (p. 71).

Por lo tanto, el desarrollo de este trabajo investigativo permitirá desarrollar métodos y definir estrategias que ayuden a dichos consumidores a conocer y emplear esta red social para adquirir sus productos.

De igual manera, académicamente se justifica, porque está basado en Línea de Investigación de la Universidad José Antonio Páez de la facultad de Ciencias sociales de la escuela de Mercadeo, denominada Evolución en la gestión de la Mercadotecnia y porque formará parte de los estudiantes, para tener una visión sobre las ventajas, oportunidades, desventajas o dificultades de las compras mediante esta plataforma, ya que busca analizar la red social Instagram y su efecto en el comportamiento del consumidor adulto por la compra de ropa femenina.

Por último, el presente trabajo posee relevancia social, porque brindará un apoyo al adulto que desee comprar ropa femenina a través de esta red social. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:51) señalan que uno de los criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación es la relevancia social que da respuesta a los siguientes aspectos “¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿a quiénes se beneficiarían con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En

resumen, ¿qué alcance o proyección social tiene?”. De manera que, la realización del presente estudio podría ser beneficioso para todas aquellas personas que se les dificulta realizar compras online.

1.4. Alcance

El alcance de analizar la red social Instagram y su efecto en el comportamiento del consumidor adulto, sólo abarcará a la población que habita en el Conjunto Residencial Bayona Country, Urbanización Tazajal, Naguanagua, Estado Carabobo, únicamente y exclusivamente orientadas a las compras a través de la red social Instagram en el segmento de ropa femenina, para la obtención de resultados precisos.

1.5. Delimitaciones

De acuerdo con Chinchilla (2015):

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos el área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar. (p. 11)

En este aspecto, el estudio se delimitará en analizar sólo la compra de ropa femenina, para obtener resultados más precisos y solo se estudiará la red social Instagram puesto que es la única herramienta con sección directa de shopping.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Daros (2002:75-76) “El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo proceso de investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta y empleada para buscarle una solución”. Por lo tanto, el marco teórico simboliza el conjunto de constructos que afianzan la investigación y/o el fenómeno estudiado. En sentido extenso, Balestrini (2006) manifiesta que:

Es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados con el cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p. 91)

A partir de esta consideración, en este capítulo se exponen los antecedentes, las bases teóricas y legales que sustentan la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son aquellas investigaciones que contienen variables similares al estudio emprendido y que a su vez sirven de guía al investigador para hacer comparaciones sobre cómo se desarrollaron las mismas. De esta forma, Arias (2012:106) expone “los antecedentes reflejan los avances y el estudio actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”

Es decir que, la realización de una búsqueda de información sobre trabajos anteriores, dará como resultado, el conocimiento y la orientación necesaria para el desarrollo del estudio y además de ello, fundamentarlo. En este aspecto los antecedentes que sustentan la investigación son los siguientes:

Celis (2020), efectuó una tesis titulada: **Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020**, presentada en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, Perú; para la obtención del título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas; la cual tuvo como objetivo general: Determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo,2020. La problemática que se presenta es que, la demanda en el rubro de ropa para dama millennial es amplia en esta ciudad, sin embargo, la competencia es de alta rivalidad, donde modelos nuevos y servicio resulta valioso para la preferencia del consumidor. Así mismo, la autora manifiesta que las tiendas de ropa para dama en Chiclayo enfocan el impulso para satisfacer los estilos más exigentes, puesto que la competición y pugna en modo on lineal mismo tiempo, es más fuerte.

Desde el punto de vista de la metodología, el estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, de nivel transversal y de corte correlacional; el instrumento de recolección de dato utilizado fue el cuestionario de tipo Likert, compuesta por 14 ítems cerrados y la entrevista validada a través de juicio de expertos. La población y muestra estuvo conformada por 265 clientes millennials de las tiendas online de ropa para dama de la ciudad de Chiclayo.

La autora concluye que, existe una relación positiva y significativa entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, finalizando que esta red social es eficiente y la decisión compra

también lo es; además de ello, que en esta red la competencia percibida es importante, por lo que recomienda hacer cambios y actualizar estrategias de la plataforma para así subir sucesivamente el nivel de decisión de compra de los consumidores de millennials en las tiendas de ropa para dama en, Chiclayo – 2020; también, hacer mayor publicidad en esta herramienta de negocio, para conocer los beneficios más importantes que tiene esta red social, el cual genera un precio accesible de acuerdo al tiempo y tipo de publicidad que va a realizar.

Lo antes descrito, aporta una orientación adecuada a la investigación, por cuanto establece que, no basta con tener presencia en Instagram, sino que también es necesario destacarse y que la audiencia interactúe y se sienta involucrada, es decir, mejorar el engagement (conexión emocional), mediante un perfil atractivo, la interacción con el público mediante publicaciones personalizadas, y la creación de hashtags exclusivos y seguimiento de influencers.

Ospina (2019), elaboró un estudio titulado **Caracterización del Consumo de Moda Online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali**, desarrollado en la Universidad ICESI de Santiago de Cali, Colombia, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas y tuvo como objetivo general: Realizar una caracterización del consumo de moda online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali. La autora plantea como problemática que el comportamiento de compra de la mujer por canales online es una gran oportunidad que se está presentando en el mercado, sin embargo, la poca información y explotación de los recursos, ha generado que las ventas online en la ciudad de Cali sean muy bajas comparadas con la de las grandes ciudades, así mismo destaca que en la actualidad, es poca la información sobre la tendencia de compra de las mujeres de 20 a 44 años en esta ciudad, en artículos de moda.

El tipo de diseño para esta investigación es descriptiva transversal simple. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población y muestra estuvo representada por 119 mujeres de Santiago de Cali entre los 20 y 44 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. La autora concluye que, el sector de la moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad que tienen las personas de este segmento de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla o la calidad no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias in-store, entre otras.

En este aspecto la autora recomienda, que en virtud que las principales motivaciones de estos nuevos consumidores son la comodidad, la facilidad y la posibilidad de comprar sin desplazarse y no las variables relacionadas con el precio como si lo tienen en cuenta los mercados más maduros, estas deben enfocar sus esfuerzos ahora, sobre las promociones porque también juegan un papel importante entre los aspectos mejor valorados por los nuevos consumidores pues encuentran ofertas exclusivas aparte de encontrar un buen servicio al cliente por este medio.

La vinculación de este antecedente con la presente investigación es que, se ratifica el efecto que el Instagram ejerce sobre los consumidoras a la hora de comprar un producto o pagar por un servicio, puesto que en esencia esta red social, está permitiendo nuevas oportunidades de negocio, enfocadas en el consumo masivo; es decir, el alcance de nuevos mercados para el incremento de las ventas.

Peña (2016), realizó un trabajo de investigación titulado **Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural**, desarrollado en la Universidad del Valle, Colombia, para optar al

título de Doctor en Marketing. El objetivo general fue: Identificar los factores motivacionales que determinan las intenciones de los consumidores en el comercio electrónico B2C, desde las características del consumidor en dos mercados culturalmente diferentes. Con referencia a lo anterior, en cuanto a la problemática, la autora señala que aun cuando el comercio electrónico se ha implantado con gran éxito en países desarrollados con grandes beneficios económicos y sociales, el panorama es distinto en los países en vía de desarrollo, ya que los vendedores online no han sabido aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico ni comunicárselas a sus compradores. Esto debido a la carencia de estrategias motivacionales que estimulen la compra.

El estudio fue de campo, con un diseño no experimental transeccional o transversal. La población y muestra estuvo conformada por el tamaño total de la muestra ha sido de 585 personas, de los cuales 291 de los encuestados son colombianos y 294 españoles. En Colombia la muestra ha sido equilibrada en cuanto a género se refiere: las mujeres representan la mayoría con el 52.6%, ligeramente superior a los hombres con un 47.4%. En España la muestra también ha sido equitativa en el género, los hombres representan la mayoría con el 50.3%, solo 0.3% más que las mujeres La recolección de información se realizó a través de encuestas por medio de un cuestionario estructurado.

Cabe mencionar que la autora concluye que, los clientes satisfechos y leales tienen mayor intención de emitir un WOM “Marketing Boca a Boca” positivo, razón por la cual, las tiendas están en la responsabilidad de hacer que el cliente sienta que se le ha compensado la mala experiencia y que su interés está puesto en el bienestar del consumidor y no en los beneficios de la empresa. Por lo que recomienda, aminorar el comportamiento WOM negativo e incluso suprimirlo, y dar paso al WOM positivo cuando el cliente se convenza de que la empresa es capaz de resolver cualquier

inconveniente, y que tiene en mente sus intereses, todo ello haciendo uso de nuevas estrategias de precio y diseño, que motiven la experiencia de compra, con el fin de construir relaciones sólidas con los consumidores.

Esta tesis se toma como antecedente, ya que enfatiza la diferencia entre los jóvenes y los adultos digitales, donde los primeros, buscan la interacción y expresión social; más allá de una experiencia visual y fotográfica y los segundos investigan sobre el acontecer diario, noticias y mensajes que le conecten y generen valor a su vida. Además, estos últimos son de suma importancia, porque son el objeto de estudio en la presente investigación.

Mendoza (2018), presentó el trabajo especial de grado titulado: **Incidencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet, en Lara, Barquisimeto, período 2017**. Estudio presentado para optar el grado académico de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Fermín Toro de Barquisimeto, Edo. Lara. El objetivo general de la presente investigación es: Analizar la incidencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet en Barquisimeto. El autor comenta como problemática que, si bien es cierto que las redes sociales han permitido el surgimiento y crecimiento de empresas en el mundo digital y que a su vez el público de diferentes generaciones pueda conocerlas; no significa tener el éxito empresarial asegurado ya que, las faltas de estrategias de marketing en los negocios, evitan la atracción del público objetivo y consecuentemente que no existan las ventas suficientes que le otorguen rentabilidad a la empresa.

La línea de investigación de este trabajo es de identidad y multiculturalismo, su eje conceptual es publicidad y mercadeo, a su vez se encuentra enmarcado según su propósito dentro del paradigma positivismo-cuantitativo; definiéndolo a su vez en cuanto a su profundidad como una investigación no experimental, Además está

enfocado en un diseño de campo con un nivel descriptivo. Se aplicó un cuestionario online, formulados con preguntas cerradas y redactadas de manera clara y concisa. La obtención de los datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional.

El autor concluye que, saber y conocer lo que desean los usuarios es el punto clave para la penetración de un mercado específico, lo que significa estar un paso adelante en el mercado competitivo actual. Además de ello, que las redes sociales se han apoderado de sus consumidores y sus gustos, transformando sus criterios de compras. Por lo que recomienda, crear estrategias que ayuden a aumentar el contacto físico con las personas y disminuyan la falta de intercambio con el público mediante campañas que permitan al usuario obtener información palpable y no solo de manera virtual de los productos o servicios que estén dispuestos a comprar.

Esta investigación guarda una estrecha relación con el estudio presentado, por cuanto establece que las redes sociales se muestran ante un público consumidor que es capaz de reconocer, cambiar y transformar sus necesidades, gustos y preferencias son plataformas que permiten reinventarse todo el tiempo; donde la motivación al cliente juega un papel fundamental en el comportamiento de compra, pues es el lazo de unión entre oferta del producto y demanda del mercado. Además, la tesis citada es importante porque enfatiza que conocer los gustos y preferencias del consumidor, constituyen un punto de partida importante para las empresas que deseen penetrar en la mente del consumidor y con ello obtener las ventas que tanto anhelan.

Guevara y Mata (2015), efectuaron un trabajo titulado **La Red Social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela. Caso Hotel Boutique Isabel La Católica**; trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, presentado en la Universidad Central de Venezuela. El objetivo del presente estudio fue: Determinar si la Red Social

Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela y la problemática evidenciada es que en el caso de estudio el Hotel Boutique de nombre Isabel La Católica, ubicado en Pampatar, Margarita, no están explotando de manera correcta los beneficios y atributos que brinda Instagram por diversas razones, tales como: no se maneja un concepto idóneo de comunicaciones; sólo desean tener presencia dejando a un lado la generación de contenido atractivo y y existe un inadecuado manejo de la Red Social.

Cabe señalar que es un estudio con un enfoque cualitativo y cuantitativo; de manera que se trata de investigación de campo, la cual tiene como base una investigación documental, con un nivel exploratorio y descriptivo. La población y muestra estuvo representada por la marca venezolana El Hotel Boutique Isabel la católica, debido a que; utiliza la Red Social Instagram y cinco expertos calificados en área de Marketing Digital y Redes Sociales que tuvieron disponibilidad de tiempo para ser entrevistados de forma presencial que laboran en Venezuela. Como técnicas de recolección de datos se empleó el análisis de contenido, la observación documental, presentación resumida de un texto, resumen analítico y análisis crítico; así mismo se empleó la observación directa y la entrevista calificada semiestructurada.

Los autores concluyen que el hotel no tiene una planificación e investigación estratégica de lo que se quiere decir y a quién se le quiere decir, no tiene claro cómo desean mostrarse y caen en la saturación de contenido dejando a un lado los atributos que realzan la verdadera esencia del producto o servicio. Por lo que recomendaron, que antes de utilizar Instagram es fundamental y necesaria la realización de un estudio para saber qué se va a comunicar, cómo se comunicará y a quiénes se les piensa comunicar. De esta manera, se tendría un exitoso plan estratégico en esta red

social, puesto que el concepto del mensaje estaría sustentado por una indagación previa a la publicación del contenido.

La relación de este antecedente con la presente investigación es que enfoca al Instagram como herramienta potencial de negocio, que ayuda a crear conexiones emocionales, interacción diaria que permite conseguir clientes, ya que ésta puede comportarse como una persona más, porque los mensajes pueden llegar a ser bidireccionales. De manera que ayuda a obtener innumerables recomendaciones y posteriores ventas que es lo que buscan las marcas al final del día.

2.2. Bases Teóricas

El sustento teórico es imprescindible en todo proyecto de investigación; razón por la cual, se tomaron las contribuciones y aporte de estudiosos y especialistas en las variables de investigación, los cuales con sus conocimientos fundamentan el presente trabajo. Arias (2012) señala: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Es por ello que, el desarrollo teórico que sigue brinda conceptos, enfoques y características relacionados a la situación objeto de estudio.

2.2.1. Mercadeo o Marketing

El mercadeo o marketing, es un proceso de planeación que lleva a cabo conceptos como precios, promoción y distribución de productos y servicios, para la satisfacción de los clientes. En palabras de Kotler y Armstrong (2007:4) es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”. Basado en este postulado, el marketing es un proceso social en el cual grupos e individuos

logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran o necesitan. Asimismo, Monferrer (2013:18), destaca que al marketing hay que entenderlo como “una filosofía de negocio que se centra en el cliente”

De manera que, el mercadeo o marketing, es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa. En atención a lo descrito, la Asociación Americana de Marketing (AMA) (Citado por Monferrer, 2013:18) define “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”

En este sentido, la principal función del marketing es la identificación de requerimientos, necesidades y deseos que predominan en el mercado, donde posteriormente y de la mejor manera posible, estos serán satisfechos o cubiertos con uno o varios productos o servicios a cambio de una utilidad o beneficio. Es por ello que, el marketing digital es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado, donde mediante el uso de las redes sociales, las empresas pueden establecer una mejor conexión y participación con el cliente. Siguiendo este orden de ideas, el marketing digital según Martínez (2014) es:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que

coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (p. 11)

En este orden de ideas, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011) señala:

El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios de una red social a un coste reducido. El marketing viral es una técnica mercadotécnica que comenzó a emplearse con el desarrollo del correo electrónico y que, aplicado a las redes sociales, busca emplear en beneficio propio la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario. El objetivo no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que instrumentaliza a través de las páginas y/perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales. (p. 22)

Bajo este aspecto, es un referente porque indica que cuando las empresas u organizaciones crean un nuevo producto o servicio, la mejor forma es dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece es aplicar estrategias de negocio asertivas que permitan alcanzar las metas y los objetivos preestablecidos; es decir usando las redes sociales.

2.2.2. Redes Sociales (RRSS)

Las RRSS son herramientas de comunicación entre los usuarios (personas o marcas empresariales) que la utilizan; donde se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Al respecto, Hütt (2012) señala que las redes sociales son un:

espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (p. 123)

Por otro lado, Boyd y Ellison (citado por la ONTSI, 2011) la definen como:

servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (p. 12)

En base a esta premisa, las RRSS están creadas para el intercambio de información (contenidos, datos, vídeos) con una o varias personas, que tiene como resultado, la generación de interacción entre los distintos usuarios, que a su vez, lleva a la creación de una comunidad digital con una o varias cosas en común. Así mismo, en el ámbito empresarial, propicia nuevas relaciones laborales y comerciales, haciendo que exista un incremento de comunidades alrededor de las marcas y que paralelamente haya mayor cercanía entre los clientes reales y potenciales. Por lo tanto, el valor diferencial de las redes sociales es aportar un gran alcance de varios públicos mediante distintas acciones.

Sobre este particular, Torre (2012:7) afirma que “las redes sociales no solamente modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad”

2.2.3. Tipos de Redes Sociales

Existe una variedad de redes sociales en función del uso de los usuarios. Es decir, hay redes sociales que reúnen a los usuarios sin tener en cuenta una temática concreta y otras que están especializadas en un interés o tema en común. Ahora bien, tomando en consideración lo descrito, las RRSS según ONTSI (2011) se clasifican en directas e indirectas.

Redes Sociales Directas: son aquellas en las que el usuario tiene un perfil y controla el acceso a la información. De acuerdo con la ONTSI (ob. cit):

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. (p. 13)

En atención a lo citado, dentro de las redes sociales directas, se consideran otros dos tipos de redes sociales, según su enfoque y las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI (2011)

Con base a lo descrito en la tabla 1, la ONTSI (ob. cit) conceptualiza cada una de ellas:

Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

- Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

- **Redes sociales de contenidos.** El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión Las Redes Sociales en Internet para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- **Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.** Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
- **Redes sociales de microblogging.** También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

Según grado de apertura. Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- **Redes sociales públicas.** Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
- **Redes sociales privadas.** Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- **Redes sociales de integración vertical.** Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.
- **Redes sociales de integración horizontal.** Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia. (p. 13-14)

Ahora bien, muchas de estas redes sociales manifiestan o poseen ubicuidad y al respecto la ONTSI (2011:15) señala que es “la capacidad de figurar dentro de varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo”

Cuadro 2. Ubicuidad de las redes sociales

Red Social	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles tanto personales como profesionales	De microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X	X	X		X			X
Instagram	X	X	X	X		X			X
Twitter	X		X	X	X	X			X
Youtube	X		X	X		X			X
LinkedIn		X		X		X		X	
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: Madia (2021) a partir de ONTSI (2011)

Redes Sociales Indirectas: Son aquellas donde los usuarios generalmente no disponen de un perfil que sea evidente, de modo que el administrador y/o administradores son los que controlan o dirigen la información. En palabras de la ONTSI (ob. cit)

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red. (p. 16)

En relación con lo citado, las redes sociales indirectas según la ONTSI (ob. cit), están representadas por los foros y los blogs.

- **Foros:** Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- **Blogs:** Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés. (p. 16)

La teoría descrita, es importante para la investigación, por cuanto destaca que las redes sociales abren las puertas a la sociedad para distintos tipos de organizaciones, instituciones, usuarios y empresas. Su gran desarrollo tecnológico e interés que despiertan en millones de personas, han hecho de ellas, objeto de estudio desde sus inicios. Por lo tanto y en virtud que la primera variable de investigación es la red social Instagram, se presenta los teóricos que con su aporte en el tema permiten afianzar la investigación.

2.2.4. Red Social Instagram

Esta Red Social Directa se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger y, de acuerdo con Navarrete, García y Pérez (2018):

El nombre de instagram es un acrónimo de las palabras inglesas instant y telegram; se refiere a las imágenes como la manera de enviar mensajes a otras personas, en la actualidad ha resultado ser la red social que más atrae a las grandes marcas. (p. 82)



Figura 1. Historia del Instagram
Fuente: Navarrete, García y Pérez (2018)

Continuando con la historia de Instagram, León (2020) destaca lo siguiente:

En mayo de 2016, Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, era simplemente una cámara detrás de un arco iris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016, Instagram añade la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a 24 horas en un nuevo apartado llamado Instagramstories. Estas publicaciones se pueden acompañar de filtros y stickers u otros tipos de formatos dentro de la misma función, como texto, música, directo, boomerang, superzoom, focus, rewind y manos libres.

En enero de 2018, Instagram se vinculó con la página Giphy, la cual permite agregar una variedad de imágenes (GIF) al material que se quiera compartir. En 2018 se lanzó Instagram TV, una función que permite subir videos de más de un minuto y 19 transmitir vídeos en vivo a través de Instagram. En septiembre de 2018, los fundadores de la compañía, Systrom y Krieger, se retiraron de la gestión de la misma, dejándola completamente en manos de Facebook.

La app se volvió una de las más usadas como lo menciona el reporte digital de We are social y Hootsuite (2020) ubicándolo en el puesto número seis con 1,000 millones de usuarios activos al mes. El crecimiento de la red se dio, debido a que, en la actualidad, se introdujeron diferentes funciones para el dinamismo de la misma y sus interacciones. En estas actualizaciones podemos ver los gifsstickers junto con TypeMode in Stories para las historias, hacer encuestas en las historias que son promocionadas, catálogo en Instagramlinkeado con páginas de e-commerce. (p. 18-19)

Por consiguiente, esta red social, no ha dejado de evolucionar, puesto que está en constante actualización; de hecho, ya que cuenta con avances destacados como IGTV y reels. Además de ello, posee diferentes tipos de filtros y, como dato curioso, la mayoría son creados por los mismos usuarios, Asimismo, posee un canal de comunicación privado llamado InstagramDirect.

De manera que, Instagram ha tomado la delantera en las Redes Sociales basadas en fotografías ya que es una aplicación que permite colgar los mejores momentos de

las personas en las Redes Sociales de una forma inmediata y además da una serie de herramientas para que las fotos tengan un aspecto increíble. Por otro lado, es fácil de utilizar, cualquier persona es capaz de retocar la foto, aunque no sea experto en edición de imágenes y además la forma de subir las fotos a la red es bastante sencilla.

Según Rodríguez (2018:18) “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir con los amigos nuestra vida a través de una serie de imágenes”. Se trata de una red social que nació con la intención de publicar fotos y videos con la cámara de un teléfono móvil, contiene filtros, marcos, colores, etc., para embellecer las imágenes antes de ser publicadas y luego un espacio para escribir un texto o una descripción. Posteriormente para acompañar las publicaciones se crearon los Hashtags que permiten filtrar la información. Al respecto, Molina (2016) señala:

Instagram es una aplicación móvil online con plataforma web también para compartir fotografías y vídeos cortos, de forma privada o pública. Las fotografías y vídeos se pueden retocar en la propia aplicación, añadiéndoles filtros, marcos, etcétera. Una de las tendencias más destacadas de la aplicación es la conocida selfie. (p. 26).

Por consiguiente, es concebida como una aplicación de carácter social como Whatsapp y Facebook, la cual se basa esencialmente en la imagen. Es una plataforma donde conocidos y desconocidos pueden interactuar a través de publicaciones, likes, comentarios, historias cortas y temporales (formato Snapchat), seguimientos y/o revisión de la página de inicio. Pero este espacio ha llegado a ser más que un simple sitio en donde se pueden subir y/o ver fotos, también se ha vuelto una verdadera herramienta publicitaria.

Con base a lo antes dicho, Highq (citado por Dios, 2018:10) señala “Instagram es la red social audiovisual por excelencia, usar videos es otra forma de conectar con el

público objetivo. Un video ágil y entretenido mejorará el vínculo emocional con las personas.”



Figura 2. Logo del Instagram

Funcionamiento de la Red Social Instagram

Instagram funciona tanto en un ordenador personal (PC), como una Tablet o un Smartphone. Sin embargo, para las PC, ofrece muy pocas posibilidades ya que, por ejemplo, no se pueden subir imágenes. Por lo tanto, fue pensada para “contar la vida” en imágenes y la mejor manera es hacerlo a través del móvil, puesto que hoy en día las personas cuentan con este tipo de dispositivos. Ahora bien, se debe descargar la aplicación en dicho móvil, desde Google Play Store. Al respecto Pérez (2020) señala:

Google Play Store es una plataforma oficial desarrollada por Google que sirve para la distribución digital de aplicaciones para teléfonos inteligentes Android. Es una tienda en línea que le brinda a sus millones de usuarios la opción de descargar infinitas aplicaciones de películas, juegos, libros, músicas, entre otras más. (Documento en línea)

Características de la Red Social Instagram

Según Salinas (2017), es un medio masivo y cuenta con las siguientes características:

- **Accesibilidad:** Se puede acceder desde una computadora o cualquier dispositivo móvil.
 - **Dinamismo:** Destaca por la variedad de herramientas atractivas que ofrece. Además, cuenta con opciones que facilitan hacer más visible su contenido ante la comunidad de la red social.
 - **Interactiva:** Permite la publicación de cualquier contenido visual. Es decir, puede subir fotografías, imágenes, secuencias y vídeos de un minuto de duración a su feed. Adicionalmente, se ha creado Instagram TV para vídeos de más de 1 minuto de duración.
 - **Conectividad:** Facilita que millones de personas tengan una cuenta en Instagram.
 - **Bidireccional:** esta es una característica importante porque Instagram les permite a las marcas tener relación con sus usuarios activos en esta red. Esto quiere decir que hay mejor interacción entre clientes y la marca, lo que permite que las empresas capten su atención.
 - **Vivencialidad:** Las marcas pueden conectarse con sus seguidores mediante las historias y mantener encendida las acciones del día, esto logra una experiencia única.
 - **Plataforma visual:** Se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual. Es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto en el caso del feed o de 15 segundos, en caso se desee replicarlo a historias.
- (Documento en línea)

Atributos que caracterizan la Red Social Instagram como herramienta de mercadeo digital.

De acuerdo con Ávila (2017:84) “Instagram ofrece a las marcas “un canal para complementar y potenciar su marketing de contenidos, generar comunidad, potenciar la notoriedad, recabar feedback y aumentar el reconocimiento de marca con formato basado en la imagen”. Por otro lado, según el Manual de Buenas Prácticas de Instagram de Linkaua (2018) esta red social permite:

- Mejorar imagen de marca de la empresa.
- Aumentar la presencia online de la empresa.
- Estar actualizado. Conocer las novedades, tanto del mercado laboral como de la actualidad de tu sector.
- Compartir información sobre tu negocio: novedades, eventos, promociones, noticias, imágenes de productos/servicios, etc.
- Conectar con clientes potenciales: posibles alumnos, empresas que busquen formación, etc.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio. (p. 2)

Por otro lado, el Portal de Gobierno Abierto de Colombia, Urna de Cristal (s.f), lo destaca por ofrecer lo siguiente:

- **Está en permanente crecimiento.** Instagram es la red social de crecimiento más rápido, con 300 millones de usuarios al mes. Es global: 70% de las personas que utilizan Instagram residen fuera de los Estados Unidos.
- **Tiene público activo.** El 20% del tiempo empleado en dispositivos móviles se dedica a Facebook o Instagram.
- **Conecta con nuevos públicos.** Instagram no solo es un lugar único en el que los gobiernos pueden crear contenido atractivo, sino también la plataforma perfecta para interactuar con los ciudadanos a través de campañas creativas.

- **Instagram es joven.** Debido a su creatividad y simplicidad. Instagram tiene una gran acogida entre los miembros de la Generación Y (14-35 años de edad).
- **Los elementos visuales son poderosos.** Conéctate con las personas en un plano humano. Instagram ofrece a los gobiernos la oportunidad de llegar a públicos de manera relevante si se dedican a mostrar momentos espontáneos y naturales. (p. 4)

La teoría descrita guarda relación con la investigación por cuanto, desataca las bondades que ofrece esta plataforma digital, realzando el valor que aporta esta herramienta, así mismo, ofrece alternativas y ventajas en cuanto a la edición de fotos e interacciones se refiere; dicha interacción permite que muchas personas puedan reaccionar a publicaciones, comentarios y videos, relacionados por hashtags que originan comunidades dentro de la red social. Además, se encuentra como una de las más rentables para realizar actividades publicitarias y promocionales; donde elegirla significa cercanía cliente-empresa, permitiendo que la cuenta pueda ser más personalizada y que la mensajería directa responda de forma rápida a los comentarios. Por último, pero no menos importante, funciona positivamente para manejar los perfiles de las marcas como catálogos o galerías ya que es exclusivamente visual.

2.2.5. Comportamiento del Consumidor

Para Kotler y Armstrong (2012:134) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores”. Por consiguiente, este concepto permite entender por qué los consumidores proceden de una determinada forma en su proceso de consumo, de

igual manera saber si obtienen o no determinados productos y servicios y, por qué para ellos unas marcas son más importantes que otras. Según la Universidad de Jaén (s.f):

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. (p. 1)

Con base a esto, se trata de un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento para recibir un bien o servicio, sino conductual. En este orden de ideas, Schiffman y Kanuk (2010) lo describen como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 5)

De manera que, el comportamiento del consumidor propicia el intercambio de bienes entre individuos grupos o empresas, para satisfacer sus necesidades actuales. Según Molla (2006:18) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”

Entidades de Consumo

Schiffman y Kanuk (2010:5) establecen que “el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional”. En tal aspecto los mismos autores (ob. cit) definen cada uno de ellos:

El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen (p. 5)

Con base a esta premisa, se infiere que, el estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para el marketing, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de mercadeo, para la satisfacción de los clientes. En este orden de ideas, para Rivera y Arellano (2009) con este estudio se busca “conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (p. 33).

Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Armstrong (2012), las compras de los consumidores:

se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no se pueden controlar, pero son parte del comportamiento del consumidor (p. 135).

Para un mayor entendimiento a continuación se explican cada uno de estos:

- **Características culturales:** está enmarcada por subcultura, clase social y cultura.

En atención al primero, Raiteri (2016) señala:

La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización. (p. 15)

Respecto al segundo, Henao y Córdoba (2007:23) destacan “Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos” y por último en referencia a la cultura, Raiteri (ob. cit) menciona:

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias. (p. 14-15)

- **Factores Sociales:** están determinadas por la familia, estatus, roles, grupo de referencia. Para Raiteri (ob. cit) la familia:

es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge. (p. 16)

Por otro lado, según Raiteri (2016:15) los grupos de referencia “Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia”. Ahora bien, en lo que concierne a los roles (funciones) y estatus, la autora (2016:16) menciona que, “A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.”

- **Características personales:** en esta se encuentran inmersas etapas de vida y ciclo, ocupación (profesión y trabajo), estilo de vida y personalidad. Para Raiteri (ob. cit):

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida. (p. 16-17)

En atención a la ocupación la misma autora (2016:17) enfatiza que “Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia al ahorro”. Asimismo, (2016:17) indica que el estilo de vida “Es el patrón de vida de

la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno”. Por último, en cuanto a la personalidad Raiteri (ob. cit:) manifiesta:

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo. (p. 17)

- **Características psicológicas:** concierne a la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias. Para Raiteri (2016:17) la motivación “Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo”. En atención a la percepción refiere:

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas. (p. 18-19)

En cuanto al aprendizaje, Raiteri (ob. cit) describe:

Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra

por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto. (p. 19)

Finalmente, en cuanto a las actitudes y creencias, la misma autora (ob. cit) señala:

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional. (p. 19)

Consumidor Adulto en medios digitales

Se le llama consumidor adulto a la población nacida entre los años 1925 y 2000. De acuerdo con Aguirre y Acosta (2019) estos, corresponden a una población importante, sin embargo, posee ciertas características que las diferencian entre un rango de fecha a otro (generaciones) a pesar de estar ubicadas en el segmento adulto. En base a lo señalado, se presentan las seis generaciones de la era digital. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School (ICEMD) y CoolhuntingGroup:

Cuadro 3. Generación Silenciosa. 1925-1944

Generación silenciosa Nacidos entre 1925 y 1944.	
Características generacionales	Interacción con medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de son personas que viven aisladas y en soledad. • Por lo regular quieren estar con sus seres queridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren comunicarse por dispositivos en los que puedan interactuar con su voz. • Estas personas les gusta ver la televisión. • El uso del internet para realizar compras no es habitual en ellos. • Es una generación a la que le es complicado el comercio electrónico y suele ser víctimas de estafas.

Fuente: Aguirre y Acosta (2019) a partir de ICEMD

Cuadro 4. Generación Babyboomers. 1945-1965

Baby boomers Nacidos entre 1945 y 1965	
Características generacionales	Interacción con medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Dominan el mercado con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de internet está aumentando en ellos, ya que de esta manera se comunican con sus familiares y amigos de la infancia. • Suelen responder encuestas que aparecen en sitios web y frecuentemente comparten contenidos de su interés especialmente de tipo político. • gastan más por cada transacción a diferencia de otras generaciones • Les gusta de las compras online la variedad y la accesibilidad a los sitios web.

Fuente: Aguirre y Acosta (2019) a partir de ICEMD

Cuadro 5. Generación X. 1966-1975

Generación X nacidos entre 1966 y 1975	
Características generacionales	Interacción con medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta el entretenimiento, pasar tiempo con amigos, viajar incluso más que ir de compras • Comparten similitudes con los Millennials y los baby boomers, 	<ul style="list-style-type: none"> • Usan facebook y whatsapp, prefieren el correo electrónico y el teléfono cuando se van a comunicar con las marcas. • Son abiertos a las innovaciones tecnológicas y digitales • En el punto de venta busca facilidad, conveniencia y contenido relevante para sus estilos de vida que siempre intentan mantenerse de la manera más activa.

Fuente: Aguirre y Acosta (2019) a partir de ICEMD

Cuadro 6. Generación Millennials. 1980-2000

Millennials Nacidos entre 1980 y 2000	
Características generacionales	Interacción con medios digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Valoran la experiencia incluso más cualquier objeto material. • Les gusta sentirse únicos característica que los hace interesarse por todo aquello que sea personalizado. • Prefieren trabajar en aquello que los apasiona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son amantes de los memes comparten incluso un 6% más estas imágenes que otras generaciones en redes sociales y sitios web. • Les gusta experimentar probando nuevos productos y servicios. • Están muy informados acerca de innovaciones tecnológicas. • son en gran parte experienciales

Fuente: Aguirre y Acosta (2019) a partir de ICEMD

Ahora bien, la teoría descrita es un valioso aporte ya que hace referencia a que el principal propósito del estudio del comportamiento del consumidor es conocer el porqué de las decisiones de compra del cliente, para el diseño de efectivas estrategias. De manera que, para tener éxito se les debe conocer, para luego ofrecerles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles a los mismos, lo que no se quiere; ya que el consumidor es quien selecciona los productos que mejor le satisfagan, lo que quiere decir, que es imprescindible tener conocimiento de ellos y de esta manera desarrollar productos o servicios que causen interés en el público objetivo.

2.2.6. Compra de Ropa Femenina

El proceso de compra ha ido evolucionando y cada vez que se diversifica, se vuelve complejo y heterogéneo. De manera que, se está desplazando la uniformidad, sobre los usos y costumbres a la hora de efectuar una compra. Esto quiere decir, que están surgiendo nuevos estilos de consumo, caracterizados por la marcada diferenciación de cada uno de ellos. En base a lo antes dicho, Humbria (2010:3) “El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios”. Por otro lado, en referencia a la compra de ropa, es importante mencionar que se trata de Bienes comerciales y al respecto Monferrer (2013:102) señala “son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc.”

En este aspecto, la compra de ropa femenina se ha vuelto un rubro interesante para la población femenina, a través del canal online. Al respecto Aguirre y Acosta (2019:28) “este artículo actualmente es uno de los productos de mayor interés en internet especialmente para las mujeres que a través del tiempo se ha adaptado a los

cambios en el comportamiento de compra”. Adicionalmente el blog Neuromarketing.la. (2017) menciona que:

Las mujeres llegan a convertirse en todos los públicos objetivos en una sola persona, son la puerta hacia todos los demás. Cada vez que tú le des un buen servicio a una mujer tiene un efecto multiplicativo en tu negocio ya que representa a un gran rango de otros clientes potenciales. (Documento en línea)

Por otro lado, Ardila y Moyano (2017) señalan:

la compra de ropa a través de medios virtuales está generando mayor impacto y aumento en las intenciones de compra, pero no es necesario solo inducir a la intención en el posible comprador sino ofrecerle más atributos para que dicha intención se materialice por medio de una compra (p. 21)

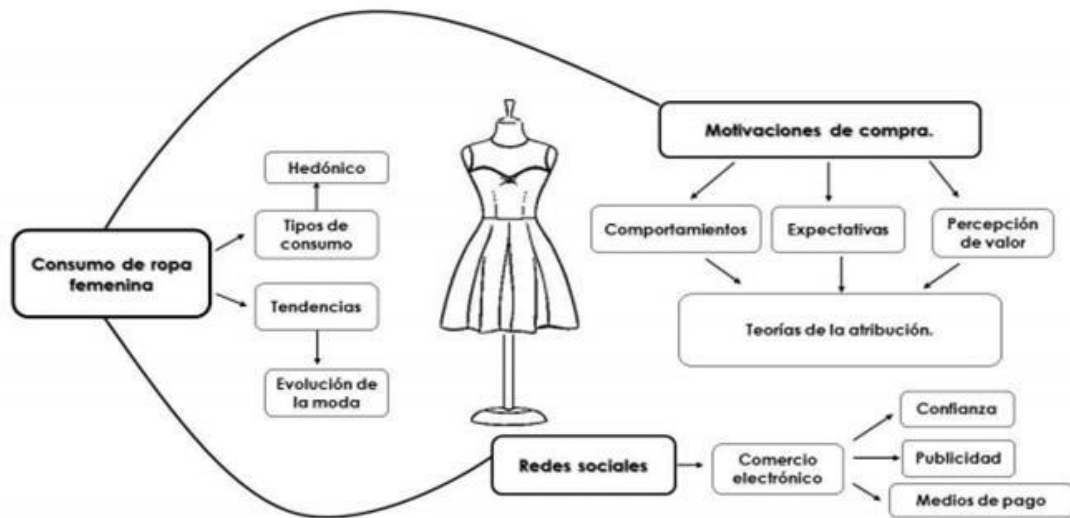


Figura 3. Esquema Conceptual de los factores motivacionales de compra de ropa femenina

Fuente: Ardila y Moyano (2017)

Proceso de Decisión de Compra

Sobre este particular según Kotler y Armstrong (2007:160), “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra”. Ahora bien, Aguirre y Acosta (2009) hacen una descripción puntual acerca de los mismos:

- **Reconocimiento de las necesidades:** en esta fase el consumidor detecta un problema o una necesidad la cual llega a un nivel alto hasta convertirse en un impulso.
- **Búsqueda de información:** posterior al reconocimiento de las necesidades, el consumidor dependiendo del interés en determinado producto, buscara mayor información acerca de este.
- **Evaluación de alternativas:** etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.
- **Decisión de compra:** en esta etapa el consumidor luego de evaluar las alternativas toma en cuenta las diferentes opciones de marca y de acuerdo a factores que influencien toman dichas decisión.
- **Comportamiento posterior a la compra:** para esta etapa el consumidor determina su grado de satisfacción con la marca y de acuerdo a esto decide darle un valor a esta o realizar de nuevo una nueva compra (p. 24-25)

En este orden de ideas, es menester mencionar lo que manifiesta Monferrer (2013):

Además, como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de subdecisiones asociadas a la compra, tales como:

- Elección de la marca.
- Elección del establecimiento y del proveedor.
- Momento de compra.
- Cantidad de compra.
- Elección de la forma de pago. (p. 88)

Por último, es importante resaltar lo que menciona García (citado por KPMG, 2017:22), acerca de la decisión de compra online “Los consumidores de más edad muestran gran preocupación acerca de la privacidad de los datos, por lo que consideran importante la confianza en las empresas en las que compran y con las que comparten información”.

Los teóricos descritos tienen vinculación con la presente investigación ya que, demuestra que el consumidor es el elemento de mayor relevancia en el mercadeo, de manera que si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; por el contrario, si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; y mejor aún si excede las expectativas, el consumidor se siente complacido. En este sentido, los vendedores deben hacer comentarios del producto que representen fielmente su desempeño, de manera que los compradores se sientan satisfechos.

Impacto de la red social Instagram sobre las compras de ropa femenina

El impacto hace referencia al número potencial de veces que se ha podido ver el hashtag analizado. De manera que, la industria de la ropa femenina ha descubierto el poder que tiene Instagram. En este sentido, han sacado partido de sus perfiles para posicionar sus marcas a otros niveles con la ayuda de prescriptoras en el sector a través de advocacy programs (programas de defensa). Esta herramienta a su vez les ha permitido rentabilizar la plataforma a través de anuncios y también intentando

convertirla en un canal de e-commerce con aplicaciones de terceros. En este orden de ideas, para Díaz (2019) indica:

Lo que ha ocurrido entre el mundo de la moda e Instagram es asombroso. Al principio, la app se diseñó para subir fotos y tener respuestas instantáneamente, algo de lo que se han aprovechado los que se han subido al carro de Instagram. Años después, Instagram y moda parecen dos piezas que forman un engranaje perfecto. (Documento en línea)

Bajo estos postulados, atraer nuevos consumidores y mostrar la empresa son sólo algunos de los beneficios más interesantes de usar Instagram en las acciones de marketing online, en el sector de ropa femenina y una de ellas está caracterizada por estrategias de promoción (ofertas, descuentos, concursos, entre otros). Según Barrios, De La Rosa y Londoño (2016):

la oferta de prendas de vestir (...) se ha trasladado a la virtualidad con mucha fuerza, especialmente con ayuda de las redes sociales, se ha creado una alternativa fácil e incluso con beneficios para el comprador, como pagos contra entrega, un mejor precio, mayor variedad y envíos gratis, para citar algunos ejemplos. (p. 23)

Con base a lo mencionado, González (2017) enfatiza lo siguiente:

Si eres de aquellos que tiene claro qué tipo de prendas quiere, (...) El sistema de hashtag típico de Instagram, puede ayudarte mucho en este sentido: “cuando un futuro comprador quiera buscar quién ha usado ese producto o quién lo recomienda, pone en el buscador de Instagram el nombre del hashtag y le aparecen todas las publicaciones relacionadas con él. (p. 36)

En este sentido, con Instagram se tiene la oportunidad de marcar la diferencia y posicionar la marca como innovadora y en relaciona a esto, Díaz (2019) menciona:

Instagram ha influido en mayor medida a la moda que cualquier otra red social. Los influencers, las marcas, la forma de comprar, los desfiles... Todo se ha renovado. Ahora el consumidor también tiene el poder, puedes dar tu opinión en las redes sociales e impactar positiva o negativamente contra una marca. Digamos que la jerarquía ha cambiado, el consumidor y la marca tienen una relación directa. (Documento en línea)

Ventajas y desventajas de las compras de ropa femenina por internet en el comportamiento del consumidor.

La Red Social Instagram ha facilitado la vida de las personas de muchas formas, siendo las compras de ropa femenina unas de ellas, ya que, en el pasado, se le tenía que dedicar uno o varios días a estas; es decir, trasladarse a tiendas físicas de preferencia, para comparar precios y calidad, así mismo hacer largas colas para pagar. Al respecto, Melero (2016) señala que:

Son las tiendas online de ropa, (...) las que más se han visto crecer y atraer a cada vez un mayor número de clientes. Las tiendas online de las grandes de la moda registran muchísimas compras a lo largo del día” (Documento en línea)

Por otro lado, el mismo autor (ob. cit), manifiesta las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- **Comodidad y ahorro de tiempo:** la más obvia de las ventajas. No es necesario desplazarse a ningún sitio, simplemente con un par de clics puedes comprar todo lo que quieras y recibirlo en casa unos días después.

- **Comparación de precios y productos:** no tienes que moverte de tienda en tienda buscando dónde tienen la mejor oferta de alguna prenda. Puedes comparar las características y precios de prendas parecidas en diferentes webs.
- **Precio:** normalmente los productos en internet son más económicos, ya que las empresas no tienen gastos de alquiler, luz, etc. y pueden ofrecer un precio final más bajo.
- **Accesibilidad:** internet está «abierto» todos los días del año las 24 horas del día. No necesitas que la tienda esté en tu localidad, ni estás restringido al horario de apertura. (Documento en línea)

Desventajas:

- **No hay posibilidad de ver y tocar el producto.** Esto, en el caso de la ropa, es todavía peor, porque no podemos saber cómo nos quedará una determinada prenda antes de comprarla.
- **Costos de envío:** al precio de la prenda tienes que sumarle, normalmente, los gastos de envío para que te lo manden a casa. (Documento en línea)

Por todo lo antes dicho, los teóricos presentados, tienen vinculación directa con el presente estudio, por cuanto, menciona que Instagram además de ser una herramienta útil para que las personas puedan relacionarse, representa además un medio para adquirir ropa femenina. Paralelamente, es una red social que ayuda a incrementar las ventas a las grandes empresas y, sobre todo, es un buen medio y una excelente opción para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) si se maneja correctamente y por profesionales de Social Media. Por otro lado, orienta a la construcción de una imagen personal y empresarial (marca sólida). Este último, por ser un valor trascendental en el consumo de ropa femenina, ya que esta red social, le aporta un tono característico en el ambiente online, permitiéndole al negocio, mostrar

sus productos, así como los valores y la actividad que esta realiza en la empresa, para de esta manera alcanzar una diferenciación de la competencia.

2.3. Bases Legales

Las bases legales están conformadas por documentos de índole jurídica que dan soporte la investigación. Al respecto, Villafranca (2002:25) señala que “las bases legales no son más que las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto”. De manera que, estas incluyen todas las disposiciones legales que dictan parámetros sobre los cuales se debe considerar el tema o problema de investigación y por medio de estas, se hace referencia que el estudio, ha sido desarrollado dentro de los términos legales y vigentes. Por consiguiente, el basamento legal consultado es el siguiente:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999)
Título III. De Los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes
Capítulo VI. De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales

que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En concordancia con lo descrito, estos artículos son vinculantes con el estudio, ya que establece que el Estado pondrá al servicio de la nación, toda la tecnología, materiales, centros educacionales para informar y dar conocimientos a la población, pero que los medios de prensa y difusión públicos y privados, deben colaborar en divulgar estas obras y materiales, para contribuir a la educación y enriquecimiento cultural de todos los ciudadanos. Además, el deber de los medios de comunicación para la formación ciudadana.

Por otro lado, que se reconoce como de interés público la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aspiraciones y los servicios de información, a los fines de lograr el desarrollo económico, social y político del país. Por lo cual, uno de los objetivos que persigue el estado conforme a dicha constitución es, incluir el uso de Internet, en el progreso social y económico del país, en la generación de conocimientos, en el incremento de la eficiencia empresarial, en la calidad de los servicios públicos, económico, social, cultural y político de la República.

Capítulo VII. De los Derechos Económicos

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Aquí se consagra el derecho a la libre empresa con las limitaciones que la ley pueda imponer, es decir todo ciudadano puede emprender cualquier actividad económica basándose en esta constitución y tendrá la protección y el incentivo del estado venezolano de manera tal de poder lograr un crecimiento, lo que quiere decir es que el estado promoverá la iniciativa privada de manera de lograr y garantizar la producción de bienes y servicios a sus ciudadanos. Además de ello, es menester destacar que para que una empresa otorgue servicios de calidad en el ámbito físico y online, es fundamental la existencia de estrategias que garanticen el desarrollo de las actividades en todas y cada una de las áreas, niveles y funciones de la organización; para de esta manera cumplir con los siguientes elementos básicos: velocidad, calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

Código de Comercio (1955)

Título Preliminar

Disposiciones Generales

Artículo 1. El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Título I. De los Comerciantes

Sección I. Del Ejercicio del Comercio

Artículo 10. Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles.

En atención a esto, la vinculación de este instrumento legal con la investigación es que la misma, define los comerciantes y los actos de comercio en Venezuela, regula los documentos que comprueban la realización de operaciones mercantiles, estipula los libros de la sociedad y de contabilidad que debe llevar el comerciante. Sin embargo, motivado a la fecha de su promulgación no menciona expresamente al comercio electrónico; no obstante, la ausencia de esta mención explícita no debe entenderse como falta de regulación, ya que comprender el marco de su aplicación en lo que se refiere al comercio electrónico, requiere del empleo de técnicas de hermenéutica jurídica.

Código Orgánico Tributario (2014)
Capítulo III. Del Sujeto Pasivo
Sección Segunda
De los Contribuyentes

Artículo 22. Son contribuyentes los sujetos pasivos respecto de los cuales se verifica el hecho imponible.

Dicha condición puede recaer:

1. En las personas naturales, prescindiendo de su capacidad según el derecho privado.
2. En las personas jurídicas y en los demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho.
3. En las entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y tengan autonomía funcional.

La relación con el estudio, radica en que esta ley establece los lineamientos por los cuales debe regirse la materia tributaria en el ámbito nacional. Rige los tributos, así como la creación, modificación, supresión o recaudación de los tributos que la Constitución y las leyes le atribuyan, incluyendo el establecimiento de exenciones, beneficios y demás incentivos fiscales dentro del marco de la competencia y

autonomía que le son otorgadas de conformidad con la Constitución y las leyes. Las disposiciones del Código Orgánico Tributario son aplicables a los tributos nacionales y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos. Esta toma en cuenta las transacciones electrónicas y abre la puerta para la emisión de facturas electrónicas.

**Decreto con Rango y Fuerza de Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas
Electrónicas (2001)**
Capítulo I. Ámbito de Aplicación y Definiciones
Objeto y aplicabilidad del Decreto-Ley

Artículo 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.

La vinculación de esta normativa jurídica, con el trabajo investigativo, parte de la particularidad de que tienen las tecnologías de información, en este caso las redes sociales en la utilización de medios electrónicos y redes nacionales e internacionales adecuadas que constituyen una herramienta ideal para realizar intercambios de todo tipo, incluyendo el comercial a través de la transferencia de informaciones de un computador a otro sin necesidad de utilizar documentos escritos en papel, lo que permite ahorro de tiempo y dinero. Por otro lado, en que este Decreto-Ley, tiene por

objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información intangible en formato electrónico, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los proveedores de servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos

**Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación
(LOCTI, 2014)**

**Título I. Disposiciones Fundamentales
Objeto de esta Ley**

Artículo 1. La Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Este basamento legal en esta investigación tiene un enfoque a la actividad de innovación, puesto que la comercialización de productos, promoción y publicidad parten de una estrategia transformadora en hacer ver a los usuarios o público objetivo, a través de las redes sociales sobre un producto nuevo o mejorado, para ser introducido en el entorno social y económico, o un proceso nuevo o perfeccionado, utilizado en la industria, en el comercio, o en un nuevo enfoque de un servicio social. De manera que, la importancia de esta ley en las actividades de Ciencia, son considerados factores indispensables para el desarrollo integral, solidario y equitativo de las naciones, a través de la gestión del conocimiento y enfoque hacia el beneficio de la colectividad.

Decreto Número 825. Sobre Internet como Prioridad (2002)

Artículo 1. Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 5. El Ministerio de Educación Cultura y Deporte dictará las directrices tendentes a instruir sobre el uso de la Internet, el comercio electrónico, la interrelación y la sociedad del conocimiento. Para la correcta implementación de lo indicado, deberán incluirse estos temas en los planes de mejoramiento profesional del magisterio.

De acuerdo a estos artículos, se declara el acceso y el uso de Internet como política de Estado y desarrollando lo previamente establecido en el Plan Nacional de Telecomunicaciones sobre el desarrollo de una Sociedad de la Información. De manera que, es un factor relevante en la investigación ya que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), indudablemente son importantes en el ámbito Universitario para la formación de sus estudiantes, en el sentido que ninguno de ellos a la hora de ejercer sus prácticas profesionales o emprender cualquier proyecto o plan de negocios quede excluido de su dominio, utilizándolas para mejorar la calidad de la capacitación y actualización en materia de informática que requieren para fortalecer su gestión al frente de las instituciones de cualquier índole.

2.4. Definición de Términos Básicos

Según Balliache (2009:6) “Consiste en definir los términos de palabras simples o compuestas, en su lenguaje más técnico que permita entender cabalmente la investigación”. En este sentido, este apartado contiene los vocablos o expresiones inmersas en la investigación y que son necesarios puntualizarlos.

E-commerce o comercio electrónico: Hace referencia al uso de Internet y web para hacer negocios.

Engagement: Grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa.

Facebook: Utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Influencers: Usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público.

Producto: Satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor.

Marketing Digital: Abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica.

Mercadeo: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Plataforma: Medio por el cual alguien se da a conocer y sobre sale entre los demás, conectando con posibles consumidores.

Posicionamiento: Es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales.

Precio: Valor que los consumidores perciben del producto, relacionándose directamente con la satisfacción del consumidor ante las necesidades cubiertas.

Promoción: Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Publicidad online: Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web.

Público: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.

Twitter: Un servicio para amigos, familias y trabajadores para comunicarse y mantenerse conectados mediante el intercambio de rápidos y frecuentes mensajes.

Servicios: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación. Según Tamayo y Tamayo (2007:37) el marco metodológico es “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. Con base a esta afirmación, se puede decir que la metodología concierne a todos los procedimientos, métodos y técnicas que en su conjunto le darán confiabilidad a la investigación. Por otro lado, Azuero (2018) señala:

el marco metodológico se trata en su mayoría del tercer capítulo de la tesis y es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Es importante comprender que la metodología de la investigación es progresiva, por lo tanto, no es posible realizar el marco metodológico sin las fundamentaciones teóricas que van a justificar el estudio del tema elegido. (p. 113)

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El presente estudio está sustentado en una investigación de campo. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2016) es:

El análisis sistemático, de problemas de la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los

paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p. 19)

En este orden de ideas, Palella y Martins (2012:89), mencionan que la investigación de campo “Permite indagar los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables en el lugar de los hechos”. Esto significa que el estudio se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de la investigación, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y que este pueda manejar los datos con mayor facilidad.

Por otro lado, a razón que la investigación se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio y donde los datos deben manejarse con seguridad, la misma da soporte a los estudios descriptivos y en palabras de Palella y Martin (ob. cit):

el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 92)

En este sentido, los estudios descriptivos, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Con base a lo antes dicho, la investigación de campo en este caso específico permitió recolectar datos directamente de la realidad y a su vez la descripción de las características específicas de la situación actual que allí se presenta con respecto al comportamiento del consumidor adulto por la compra de ropa femenina.

Se justifica metodológicamente, porque el estudio corresponde a una investigación de campo, en donde se describe una problemática real, siguiendo el método científico. Al respecto, Arias (2012:18) sostiene que “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación”.

Diseño de Investigación

La investigación se ajustó a un diseño no experimental. En atención a esto, Palella y Martin (2012:87) mencionan “en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas”. Por otro lado, The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014:152) destaca que “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”. Es decir, la investigación se centró en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien, cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

3.2. Población y Muestra

Población

La población es el conjunto sobre el que se está interesado en obtener conclusiones. De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016:202) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”. En tal aspecto, la población que representa este estudio es de ciento sesenta y dos (162) personas del sexo femenino con edades comprendidas entre 30 y 60 años, que habitan en las diez (10) torres que conforman el Conjunto Residencial Bayona Country, Urbanización Tazajal, Naguanagua, Estado Carabobo, distribuidos tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Población

Torres	Cantidad N
1	16
2	14
3	16
4	17
5	16
6	16
7	17
8	14
9	17
10	19
Total	162

Fuente: Madia (2021)

Muestra

La muestra es la parte de la población a la que se tiene acceso y sobre el que realmente se hacen las observaciones y se aplican los instrumentos de recolección de datos (mediciones). Para Arias (2012:83) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, debe

ser representativo y formado por miembros seleccionados de la población vistos como individuos o unidades de análisis.”

El valor muestral fue obtenido por medio de la fórmula de Stracuzzi y Pestana, (2006), para calcular la muestra para poblaciones finitas, entendiéndose como población finita, según Balestrini (2006:123) “cuando está constituida por un determinado o limitado número de elementos, es decir, un universo o población consistente en una serie definida de unidades”. La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Donde: n= tamaño de la muestra, N= población, p= error de estimación=0,09

$$n = \frac{162}{0,09^2(162 - 1) + 1} = 70,31 \cong 70$$

Ahora bien, el tipo de muestreo que se aplicó fue el muestreo aleatorio estratificado; donde según Acosta (1994:38) “es una técnica de muestreo donde todos los elementos, de un universo, tienen la misma posibilidad de ser elegidos y hay heterogeneidad entre los elementos con relación a las variables que se van a medir.”

Teniendo en consideración que cada uno de los estratos (en este caso, cada una de las torres) que conforman el conjunto residencial es directamente proporcional al conjunto de la población; se realizó el muestreo estratificado con afijación proporcional. Stracuzzi y Pestana (2006:122) indican que en la afijación proporcional “el tamaño de la muestra está dividido proporcionalmente en las distintas clases, sobre la base del porcentaje que representa la muestra definitiva con respecto a la población”.

Es por ello que, con un conjunto de ciento sesenta y dos (162) y una muestra de setenta (70) mujeres entre 30 y 60 años, el factor muestral de cada estrato se efectuó siguiendo la siguiente fórmula:

$$nh = n * \frac{Nh}{N}$$

Donde: nh= Tamaño de la muestra del estrato h, Nh= Tamaño de la población en relación con el estrato h, N= Tamaño de toda la población

Cuadro 8. Muestra

Estrato	Cantidad N	Cantidad n
1	16	7
2	14	6
3	16	7
4	17	7
5	16	7
6	16	7
7	17	7
8	14	6
9	17	7
10	19	8
Total	162	70

Fuente: Madia (2021)

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos permiten conocer problemas de manera natural, es decir, en el contexto que ocurren los sucesos. En este sentido, consiste en recolectar los datos relacionados a las variables de estudio y para dar respuesta a las interrogantes formuladas.

Técnicas

Según Arias (2012:59) “Conjunto de mecanismos y de máquinas, así también de sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y, transmitir energía y datos. Todo ello creado con vistas a la producción, a la investigación, etc. Es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de la investigación”. Bajo esta premisa, la técnica a utilizada fue la encuesta; al respecto Arias (2012:72) señala “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. En este orden de ideas, Palella y Martins (2012:123) destacan que la misma está “destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”.

Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos según Palella y Martins (2012:125) “es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. Es por ello que se empleó, el cuestionario y al respecto Palella y Martins (2012:131) manifiestan que “es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. Además, Piloña (ob. cit) señala que el cuestionario:

Es un sistema ordenado de preguntas previamente planificadas para la recolección de información que interesa conocer, para verificar la existencia de una variable independiente en una investigación. Instrumento de la investigación de campo que consiste en un formato de preguntas, estructurado y codificado para facilitar su tabulación, síntesis y análisis de los resultados. (p. 94)

En la investigación, el cuestionario estuvo conformado por preguntas dicotómicas las cuales afirma Palella y Martins (2012:136) “constituyen uno de los tipos elementales de preguntas; son fáciles de formular, contestar y tabular. En ellas, información se subdivide dicotómicamente en dos categorías SI y NO”. Además, es menester destacar que estas fueron realizadas mediante Google Forms y al respecto, la Universidad de Antofagasta (2020) señala:

Es una aplicación que forma parte de las herramientas de Google. En ella podrás crear fácilmente formularios (cuestionarios o encuestas), recopilando todo tipo de información de forma fácil y sencilla, y a su vez, facilita el trabajo de tabulación ya que, al realizar estas encuestas de manera online, los datos que se ingresan son almacenados en una hoja de cálculo, entregando de forma inmediata la tabulación de los datos obtenidos. (p. 1)

3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Arias (2012:111) argumenta que las técnicas de análisis de datos son “operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. Sobre este particular, se empleó como primera técnica la tabla de distribución de frecuencias. A lo anterior, Martínez y Marí (2011:3) señalan que “La distribución de frecuencias o tabla de frecuencias es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato el número de veces que aparece dicho valor, o lo que es lo mismo, su frecuencia correspondiente”; de manera que, esta técnica se utilizó para presentar datos observados en la investigación que se efectuó; por ser una herramienta que facilita la lectura e interpretación de las variables medidas. Por otro lado, la segunda técnica a utilizada es el diagrama circular. Al respecto, Piloña (2016) menciona:

Como su nombre lo indica, esta gráfica es un círculo dividido en sectores. También se le denomina “Pastel”, “Tarta”, o “Cake”, (por su traducción en inglés). Una característica de este diagrama es su

naturaleza circular, la cual representa 360° (trescientos sesenta grados), razón por la cual toda magnitud a representar en el mismo debe “equipararse” o (graduarse) en forma proporcional a dicho valor. (p. 122)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación y de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones. Según Barquero, León y Feria (2011):

Los resultados: debe resumir la verdadera contribución del estudio realizado. Para ello, presentará la información pertinente a los objetivos del estudio de manera comprensible y coherente. Describir todos los hallazgos en un orden lógico (de más a menos relevancia) ..., incluyendo todos los detalles para justificar las conclusiones. Seguir la forma más adecuada: texto, tablas (cuadros) o ilustraciones (figuras, mapas etc.). (p. 3)

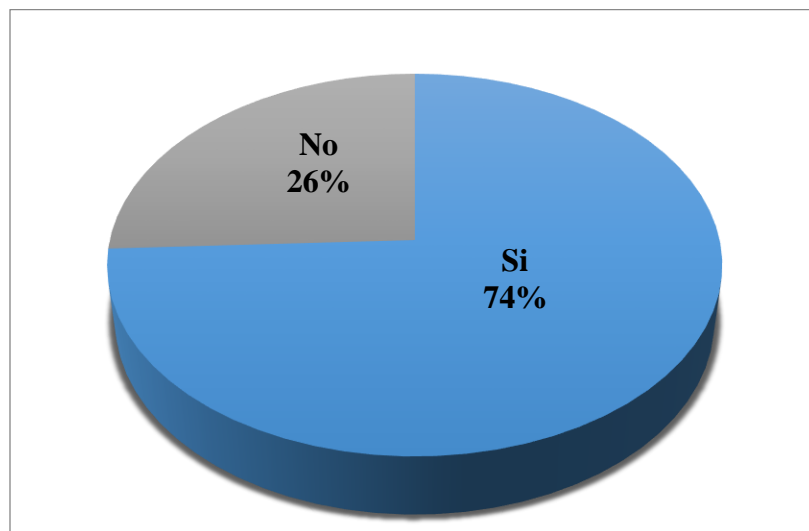
En este sentido, se presentan los datos recolectados por la aplicación del cuestionario a setenta (70) mujeres entre 30 y 60 años; es decir, este proceso consiste en codificarlos, tabularlos y utilizar la informática para la elaboración y presentación de cuadros y gráficos estadísticos que reflejen estos resultados. Dichos resultados se analizan y se interpretan para la obtención de un contexto más amplio en relación al Instagram como medio de compra de ropa y además de ello, para la comprensión acertada de las carencias que deberán fortalecerse a través del trabajo investigativo. De manera que en este estudio se ponen de manifiesto las técnicas de análisis e interpretación de datos empleadas (tablas de frecuencias y diagramas circulares) para mayor visualización gráfica de los resultados, lo que facilitará la comprensión de los mismos. Al respecto, Ávila (2006:99) expone que “En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas”.

Cuadro 9. ¿Piensa que por cuestión de accesibilidad es mejor ingresar a Instagram desde un teléfono celular?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 1. Características-Accesibilidad



Fuente: Madia (2021)

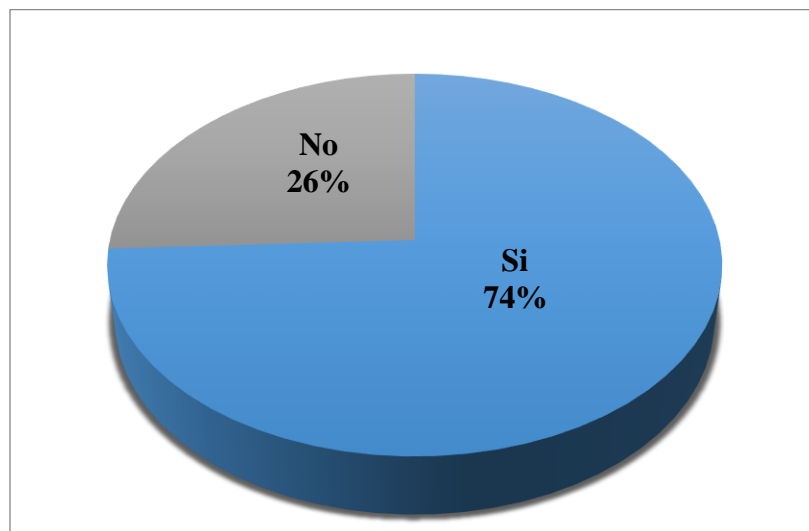
Análisis: Lo mostrado en el gráfico permite apreciar que el 74% de las encuestadas piensan que por cuestión de accesibilidad sí es mejor ingresar a Instagram desde un teléfono celular, mientras que el 26% opinó lo contrario. Se analiza por lo tanto, la existencia de dos versiones para ingresar a Instagram, aplicación móvil y aplicación web y los cuales se han ido enriqueciendo con nuevas funcionalidades.

Cuadro 10.¿Utiliza Instagram por el dinamismo que le otorga esta plataforma visual?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 2. Características-Dinamismo



Fuente: Madia (2021)

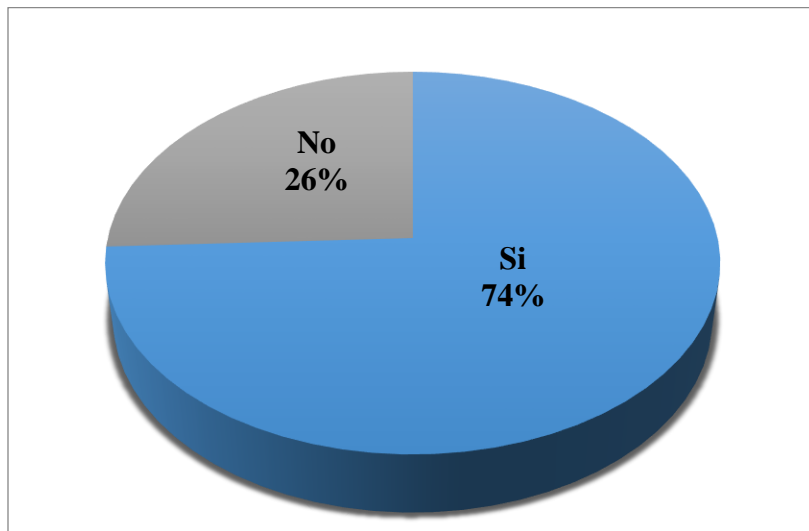
Análisis: El 74% de las encuestadas respondió afirmativamente que utiliza Instagram por el dinamismo que le otorga esta plataforma visual, mientras que el 26% respondió negativamente. Lo cual se interpreta, que es una red social, basada en actividades de movimiento e innovación y que está en constante transformación.

Cuadro 11. ¿Considera que Instagram le ofrece en una sola herramienta interactiva todas las tendencias en cuanto a moda?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 3. Características-Interactiva



Fuente: Madia (2021)

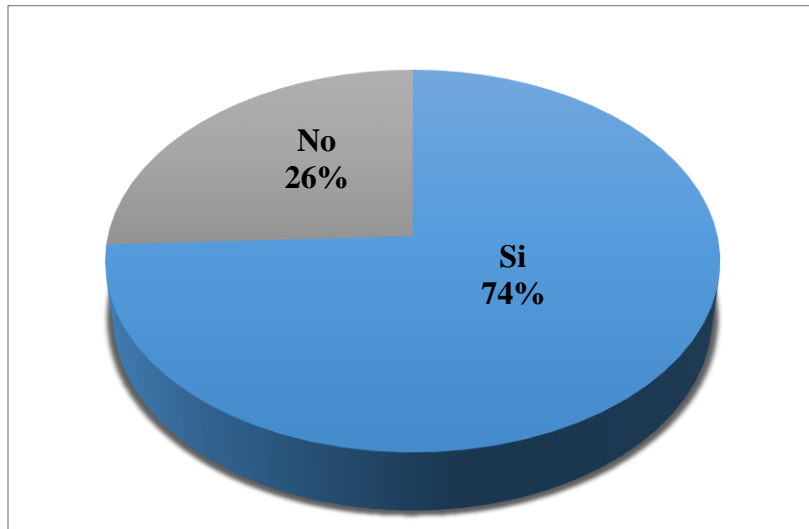
Análisis: El 74% de las encuestadas considera que Instagram le ofrece en una sola herramienta interactiva todas las tendencias en cuanto a moda, por otro lado, el 26% respondió que no. Se analiza entonces que, la herramienta permite establecer una relación entre empresas y clientes, donde cada una de las partes influye en la otra, de manera que hay interacción, es decir existe reciprocidad.

Cuadro 12. ¿Es importante la conectividad que Instagram otorga como medio de comunicación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 4. Características-Conectividad



Fuente: Madia (2021)

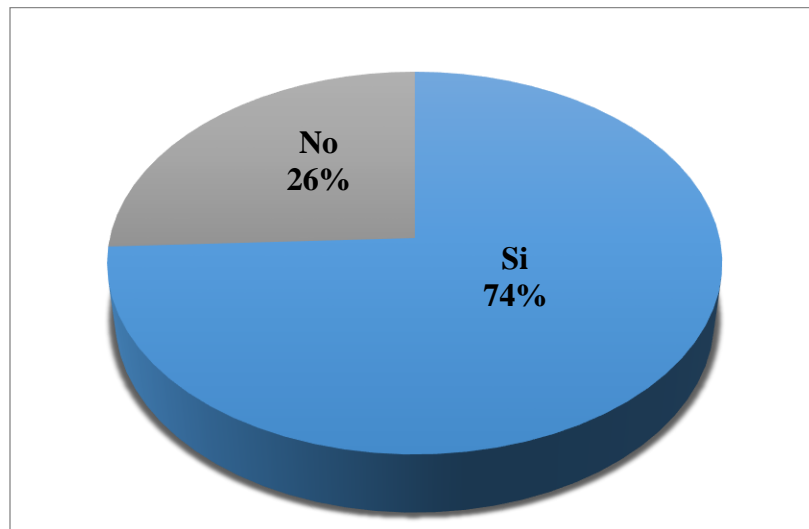
Análisis: El 74% de la muestra expresó que si es importante la conectividad que Instagram otorga como medio de comunicación, por el contrario el 26% respondió que no. En este sentido, se infiere que la herramienta permite una comunicación interpersonal, y por tanto, interacción que no sucede en un mismo contexto espacial.

Cuadro 13. ¿Es positiva la relación bidireccional (relación e interconexión entre usuarios, negocios, familiares) que tiene la red social Instagram?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 5. Características-Bidireccional



Fuente: Madia (2021)

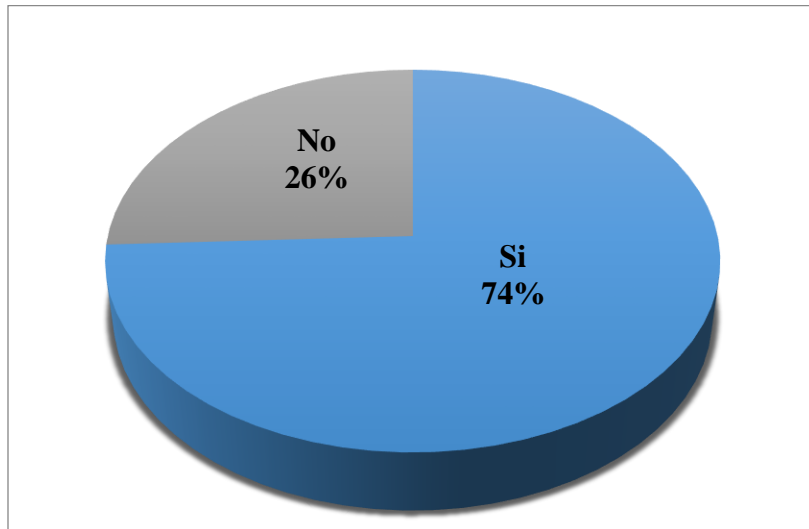
Análisis: De la muestra encuestada el 74% expresó que sí es positiva la relación bidireccional (relación e interconexión entre usuarios, negocios, familiares) que tiene la red social Instagram; por otro lado, el 26% respondió que no. Se deduce por tanto, que esta relación engloba confianza y transparencia; llevando a cabo una comunicación directa y sin intermediarios.

Cuadro 14. ¿La red social Instagram le ofrece momentos de vivencialidad con sus familiares más queridos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 6. Características-Vivencialidad



Fuente: Madia (2021)

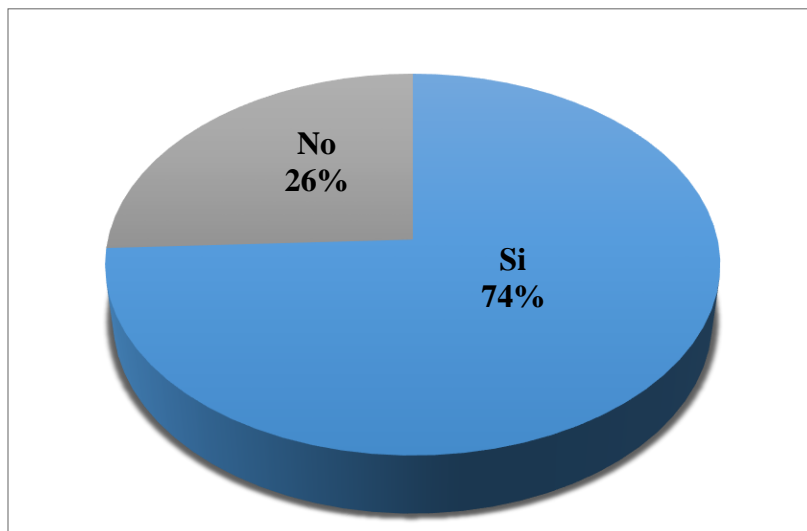
Análisis: De acuerdo a las encuestadas el 74% considera que la red social Instagram le ofrece momentos de vivencialidad con sus familiares más queridos, mientras que el 26% considera lo contrario. Por lo tanto se infiere que, es una herramienta que permite alimentar los vínculos, conocerse más y en los que también se comparten anécdotas representadas en imágenes.

Cuadro 15. ¿Piensa Usted que Instagram es una plataforma visual en la que puede recurrir al momento de compartir información de interés con compañeros de trabajo, amigos y familiares?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 7. Características-Plataforma visual



Fuente: Madia (2021)

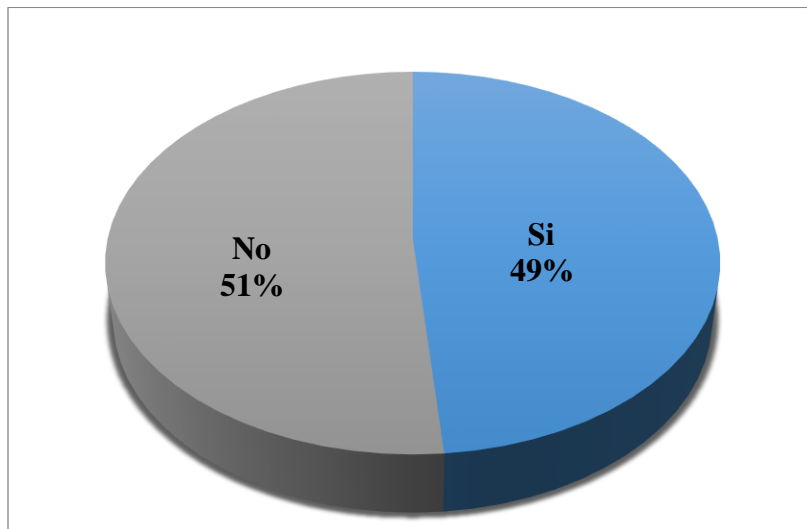
Análisis: De acuerdo a las encuestadas el 74% piensa que Instagram sí es una plataforma visual, en la que puede recurrir al momento de compartir información de interés con compañeros de trabajo, amigos y familiares; por el contrario, el 26% piensa que no. Interpretándose, por lo tanto, que sirve para compartir imágenes y vídeos, consiguiendo de esta manera una interacción y conexión virtual con personas que geográficamente están cercanas o no.

Cuadro 16. ¿Se considera un consumidor personal de productos por internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	49%
NO	36	51%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 8. Entidades de Consumo-Consumidor personal



Fuente: Madia (2021)

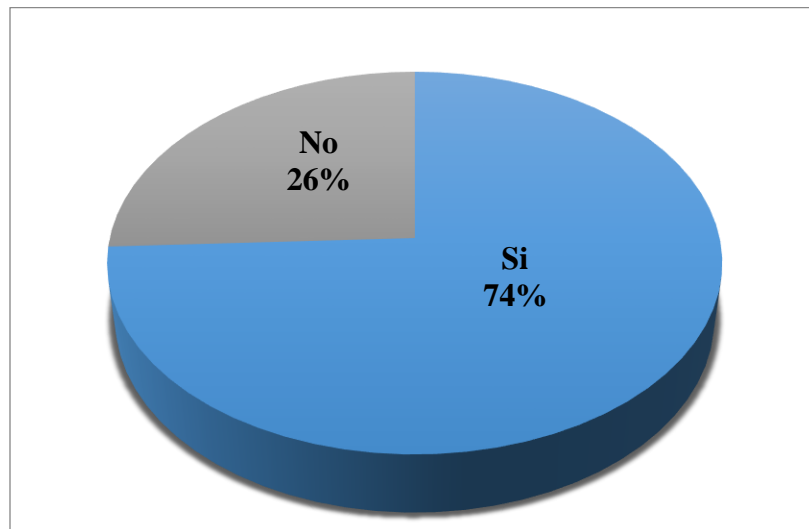
Análisis: En un 51% las encuestadas no se consideran consumidoras personales de productos por internet, por otro lado, el 49% considera que sí lo son. Por lo tanto, se infiere que, cada cliente posee una personalidad y perfil y en base a ello comprar los productos tanto para ellos, como para otras personas.

Cuadro 17. ¿Es el Instagram un canal de compras importante en el consumidor organizacional para la obtención de artículos para su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 9. Características-Consumidor organizacional



Fuente: Madia (2021)

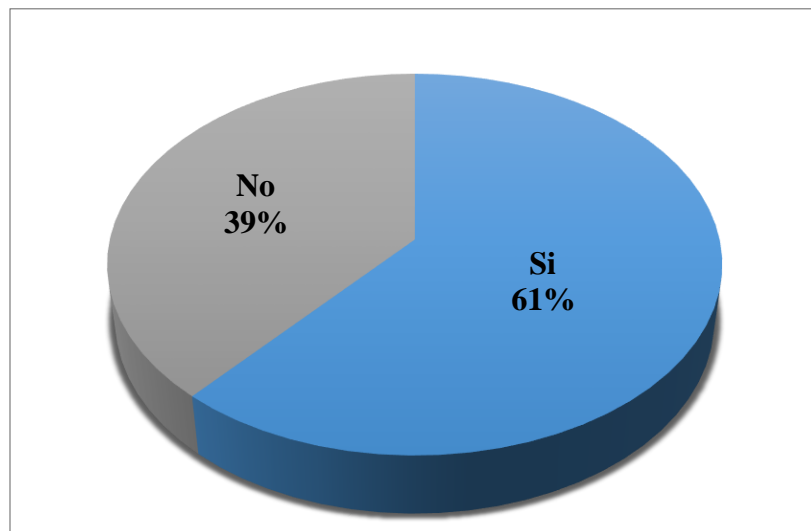
Análisis: De la muestra encuestada el 74% respondió afirmativamente que el Instagram es un canal de compras importante en el consumidor organizacional para la obtención de artículos para su negocio, mientras que el 26% respondió negativamente. Por lo tanto, se infiere que es importante porque el consumidor organizacional hace referencia a las empresas que le compran a otras empresas y en Instagram esta acción se puede realizar fácilmente.

Cuadro 18. ¿Cree que los negocios de venta de ropa femenina por internet sepan acerca de la subcultura (creencias, valores y costumbres) en la que están inmersos los clientes potenciales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	61%
NO	27	39%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 10. Características culturales-Subcultura



Fuente: Madia (2021)

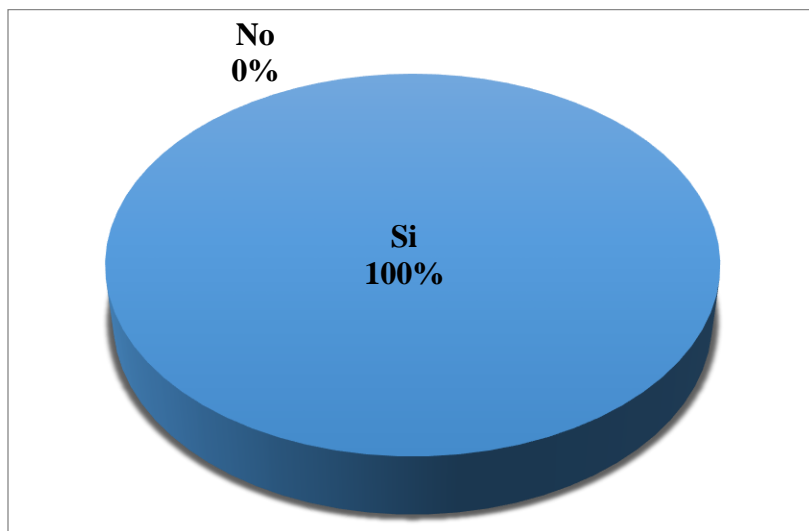
Análisis: El 61% de la muestra sí cree que los negocios de venta de ropa femenina por internet sepan acerca de la subcultura (creencias, valores y costumbres) en la que están inmersos los clientes potenciales, mientras que el 39% cree lo contrario. Por lo tanto, se infiere que es necesario saberlo; ya que los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

Cuadro 19. ¿Lo positivo de comprar por Instagram es que no hay distinción en la clase social de las personas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 11. Características culturales - Clase social



Fuente: Madia (2021)

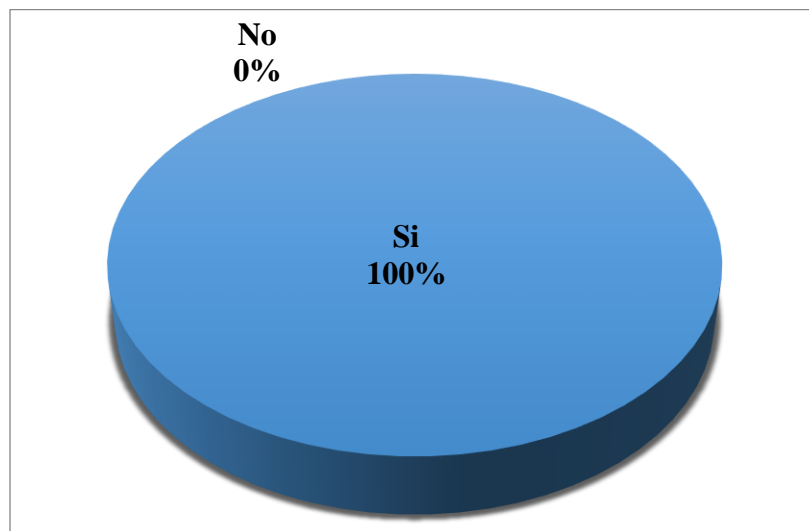
Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro 19, se aprecia que el 100% de las encuestadas afirmaron que lo positivo de comprar por Instagram es que no hay distinción en la clase social de las personas. Lo cual se interpreta, que se han generado cambios notables en la situación de desigualdad en el presente siglo, impulsando la tendencia hacia la disminución de las desigualdades y modificaciones de las economías de mercado.

Cuadro 20. ¿Considera que es importante que los creadores de ropa femenina hagan un estudio sobre la cultura de las personas para comprender lo que les gusta o no?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 12. Características culturales-Cultura



Fuente: Madia (2021)

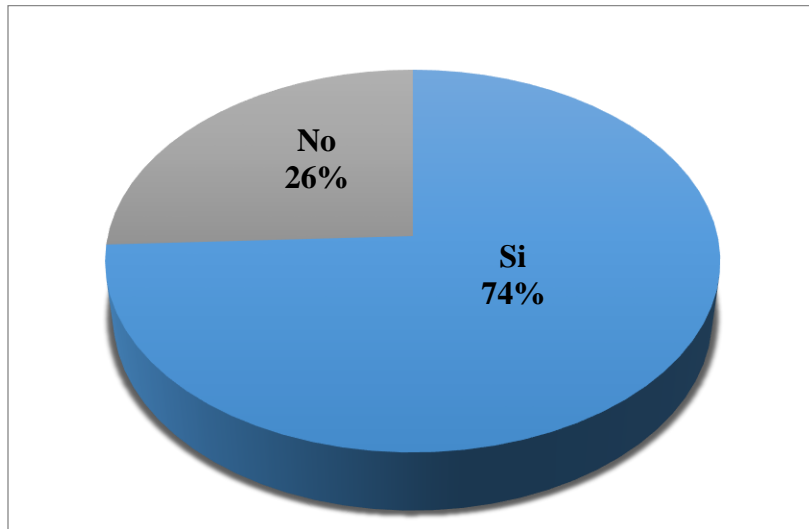
Análisis: Tal como puede observarse, el 100% de la muestra respondió afirmativamente que, considera importante que los creadores de ropa femenina hagan un estudio sobre la cultura de las personas para comprender lo que les gusta o no. Se analiza, por lo tanto, que la cultura determina el comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y comportamientos de los consumidores.

Cuadro 21. ¿Basa su decisión de compra de ropa femenina en comentarios hechos por su familia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 13. Factores sociales-Familia



Fuente: Madia (2021)

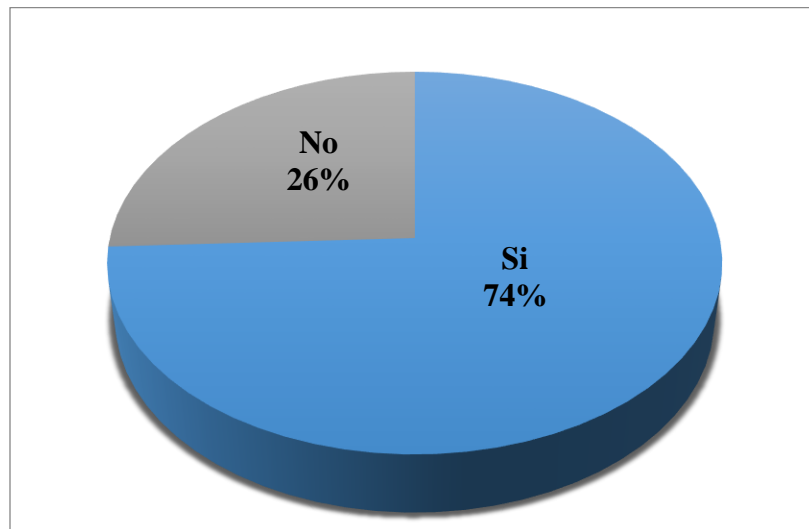
Análisis: Los resultados muestran que el 74% de las encuestadas manifestaron que sí basan su decisión de compra de ropa femenina en comentarios hechos por su familia, mientras que el 26% opinó lo contrario. Por lo tanto, se infiere que los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto.

Cuadro 22. ¿Considera que la razón de compra más relevante es por la publicidad que generan los grupos de referencia (influencers)?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 14. Factores sociales-Grupos de referencia



Fuente: Madia (2021)

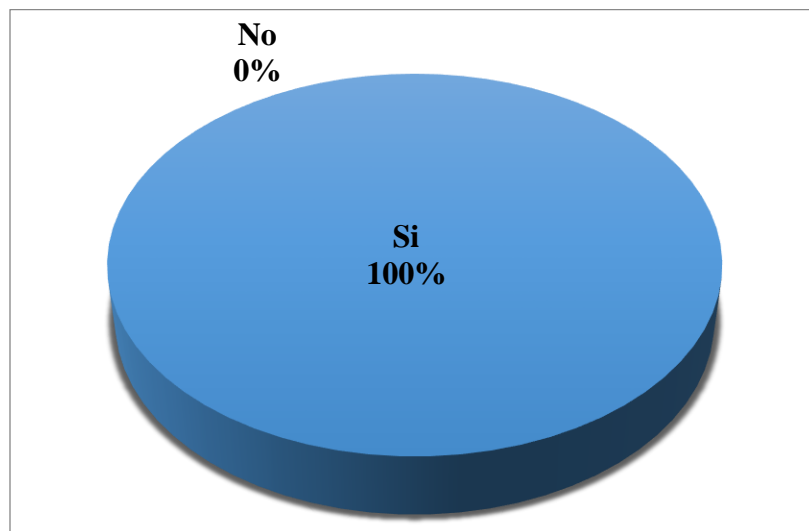
Análisis: De acuerdo a las encuestadas el 74% considera que la razón de compra más relevante sí es por la publicidad que generan los grupos de referencia (influencers), mientras que el 26% considera lo contrario. Interpretándose por lo tanto que, es una parte informativa y comparativa necesaria, tanto para las empresas como para los clientes ya que, a través de estos grupos, se intercambian datos y se proporcionan criterios para evaluar imagen y producto.

Cuadro 23. ¿Las funciones y estatus de las personas son influyentes y/o determinantes a la hora de establecer una compra por Instagram?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 15. Factores Sociales-Funciones y estatus



Fuente: Madia (2021)

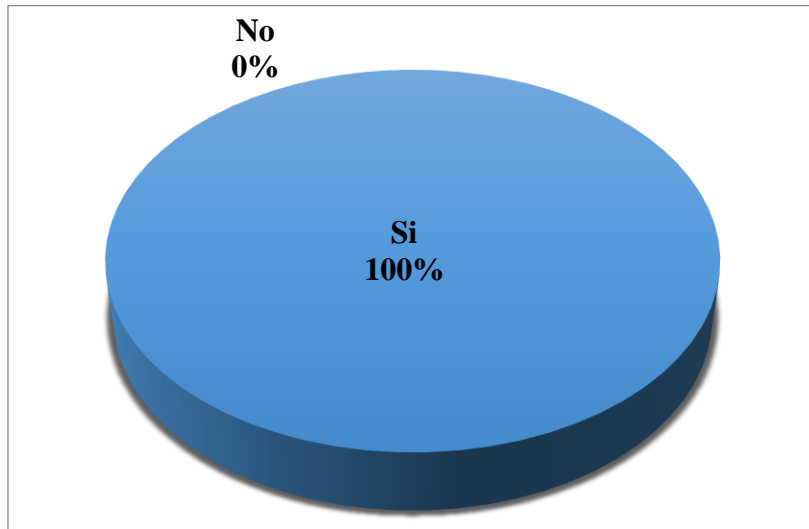
Análisis: En el cuadro 23 se observa que el 100% de las encuestadas manifestó que las funciones y estatus de las personas, sí son influyentes y/o determinantes a la hora de establecer una compra por Instagram. Con base a esto, se infiere que la correlación entre ingresos y situación de estatus sigue siendo elevada a la hora de establecer una compra.

Cuadro 24. ¿La etapa de vida y ciclo que está viviendo actualmente influye en lo que quiere comprar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 16. Características personales-Etapa de vida y ciclo



Fuente: Madia (2021)

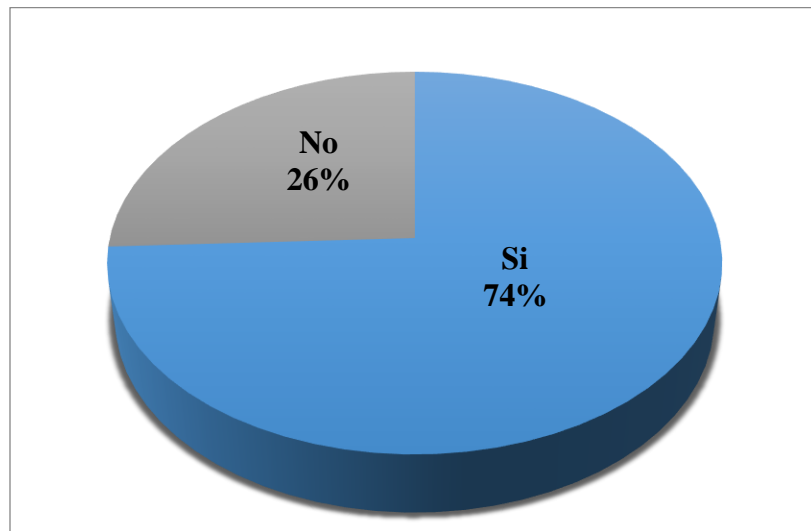
Análisis: En atención a lo mostrado en el gráfico 16, se aprecia que la totalidad de las encuestadas respondieron que la etapa de vida y ciclo que están viviendo actualmente, sí influye en lo que quieren comprar. Se analiza por lo tanto que, a lo largo del ciclo de vida, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto que buscan.

Cuadro 25. ¿Su nivel o grado de ocupación es un impedimento para utilizar Instagram y realizar compras?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 17. Características personales-Ocupación



Fuente: Madia (2021)

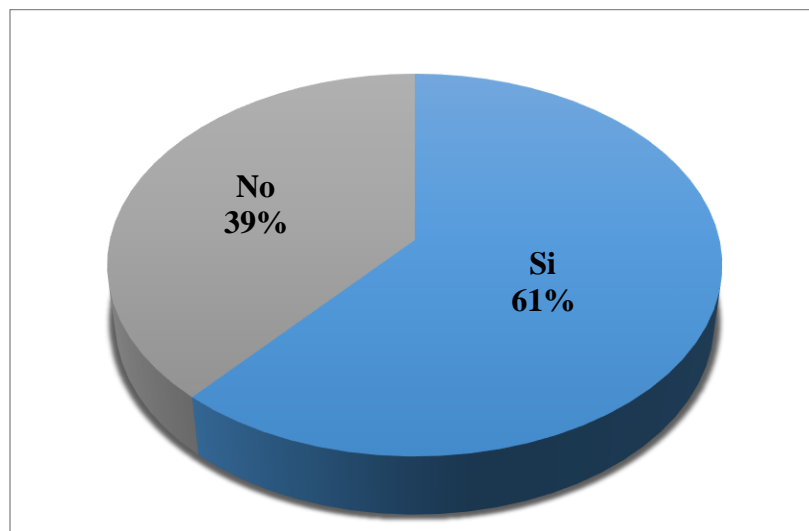
Análisis: Los resultados arrojaron que el 74% respondió afirmativamente que su nivel o grado de ocupación es un impedimento para utilizar Instagram y realizar compras, mientras que el 26% respondió negativamente. Por lo tanto, se infiere que el Instagram, en el segmento de clientes y sobre todo en los adultos mayores, deben despertar el interés de estas para apropiarse de productos, apoyado en su rutina /o quehacer diario.

Cuadro 26. ¿Su estilo de vida le permite realizar compras por Instagram que satisfagan sus necesidades?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	61%
NO	27	39%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 18. Características personales-Estilo de vida



Fuente: Madia (2021)

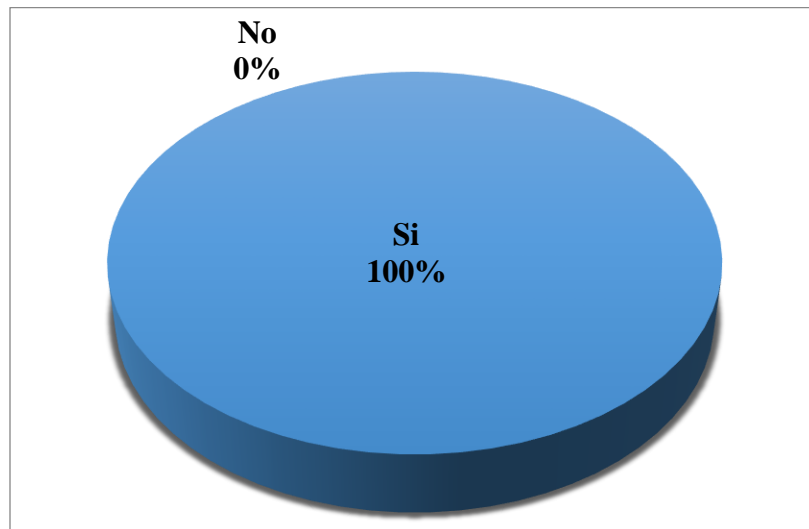
Análisis: El 61% de la muestra expresó que su estilo de vida sí le permite realizar compras por Instagram que satisfagan sus necesidades, mientras que el 39% expresó lo contrario. Interpretándose, por lo tanto, que las actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva están satisfaciendo sus necesidades y ayudando en su desarrollo personal.

Cuadro 27. ¿Encuentra en Instagram negocios dedicados a la venta de ropa femenina que van acorde con su personalidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 19. Características personales-Personalidad



Fuente: Madia (2021)

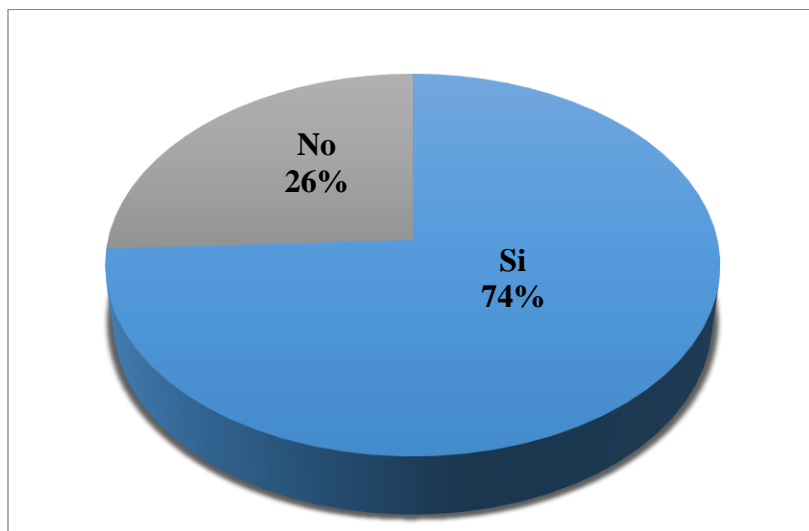
Análisis: Los resultados obtenidos permiten apreciar que el 100% contestó que sí encuentra en Instagram negocios dedicados a la venta de ropa femenina que van acorde con su personalidad. Se analiza por lo tanto que, los clientes buscan productos y mensajes placenteros asociados a su estilo personal y que les resalte los aspectos positivos.

Cuadro 28. ¿La motivación es lo que la orienta a comprar ropa femenina por internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 20. Características psicológicas-Motivación



Fuente: Madia (2021)

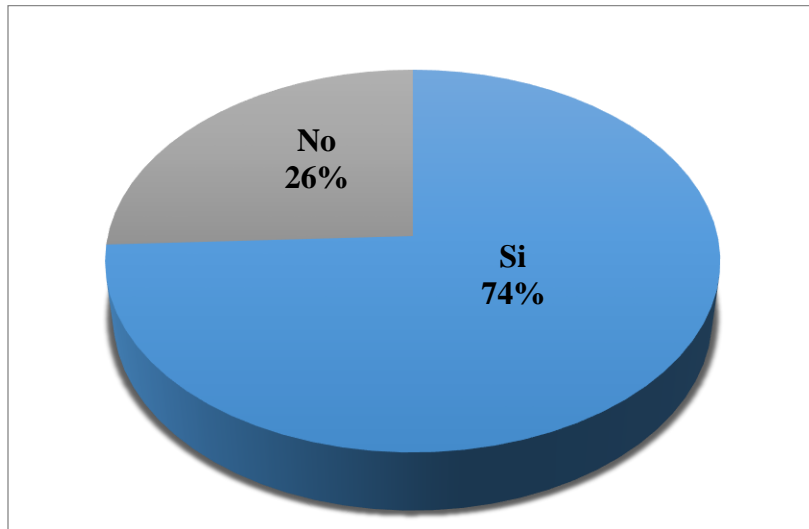
Análisis: El 74% respondió afirmativamente que la motivación es lo que la orienta a comprar ropa femenina por internet, mientras que el 26% respondió negativamente. Se deduce entonces, que la motivación está vinculada a la necesidad y en la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

Cuadro 29. ¿Su percepción le ayuda a realizar una correcta compra de una prenda de vestir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	74%
NO	18	26%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 21. Características psicológicas-Percepción



Fuente: Madia (2021)

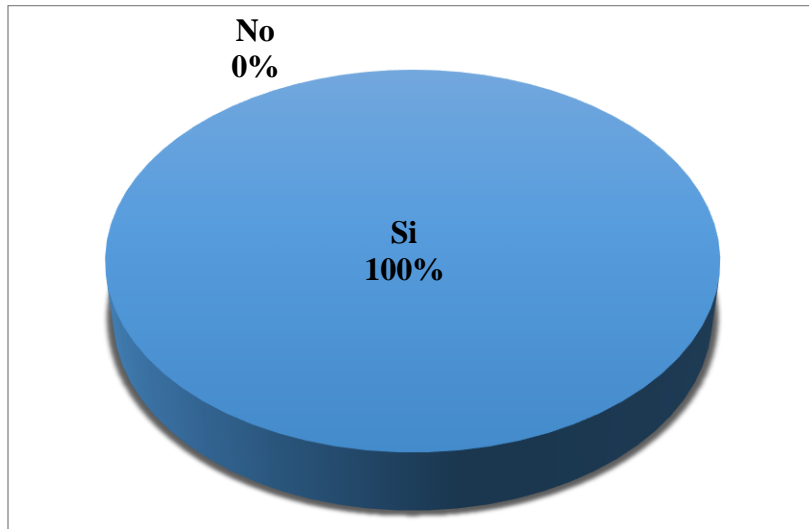
Análisis: De acuerdo con las encuestadas el 74% manifestó que su percepción sí le ayuda a realizar una correcta compra de una prenda de vestir, mientras que el 26% manifestó lo contrario. Por lo tanto, se infiere que la percepción del consumidor está presente en la vida cotidiana, no obstante, pocas empresas son conscientes de su existencia e importancia para el cliente.

Cuadro 30. ¿El aprendizaje adquirido mediante compras tradicionales le sirve para realizar compras por Instagram?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 22. Características psicológicas-Aprendizaje



Fuente: Madia (2021)

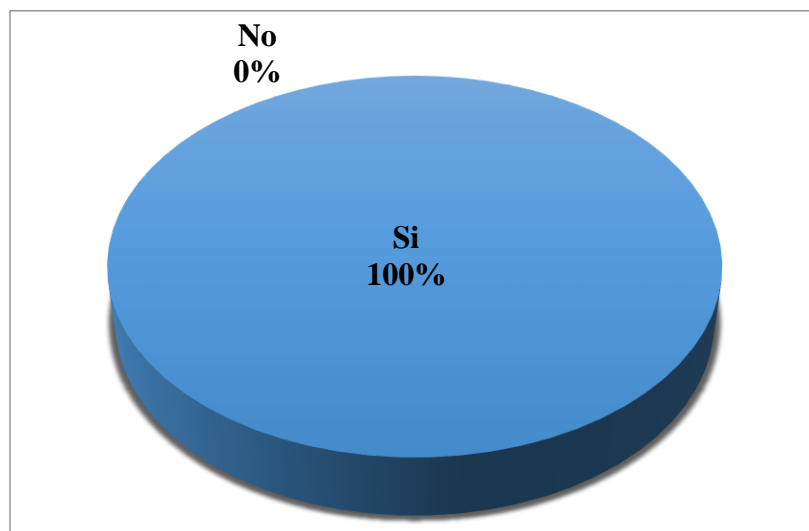
Análisis: Los resultados arrojaron que el 100% respondió que el aprendizaje adquirido mediante compras tradicionales sí le sirve para realizar compras por Instagram. Se deduce entonces que esta práctica, amplía su experiencia de compra, identificando lo que es relevante y agradable para ellas.

Cuadro 31. ¿Piensa que es importante que los negocios de ropa femenina conozcan sus actitudes y creencias para que estos puedan ofrecerles ropa femenina de su agrado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 23. Características psicológicas-Actitudes y creencias



Fuente: Madia (2021)

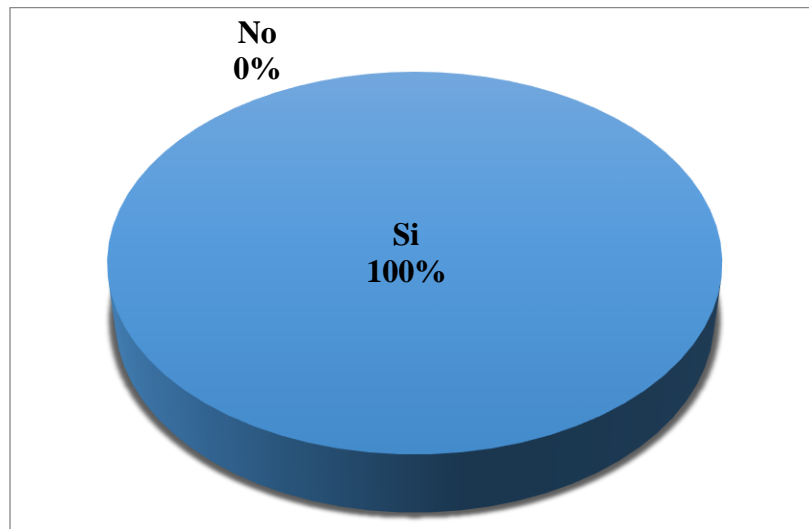
Análisis: De acuerdo a las encuestadas, el 100% piensa que sí es importante que los negocios de ropa femenina conozcan sus actitudes y creencias para que estas puedan ofrecerles ropa femenina de su agrado. Por lo tanto se infiere que, es obligatorio estudiar al público objetivo, para obtener resultados positivos al momento de lanzar productos al mercado y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro 32. ¿Es importante hacer un reconocimiento de las necesidades antes de comprar una determinada prenda de vestir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 24. Proceso de Decisión-Reconocimiento de las necesidades



Fuente: Madia (2021)

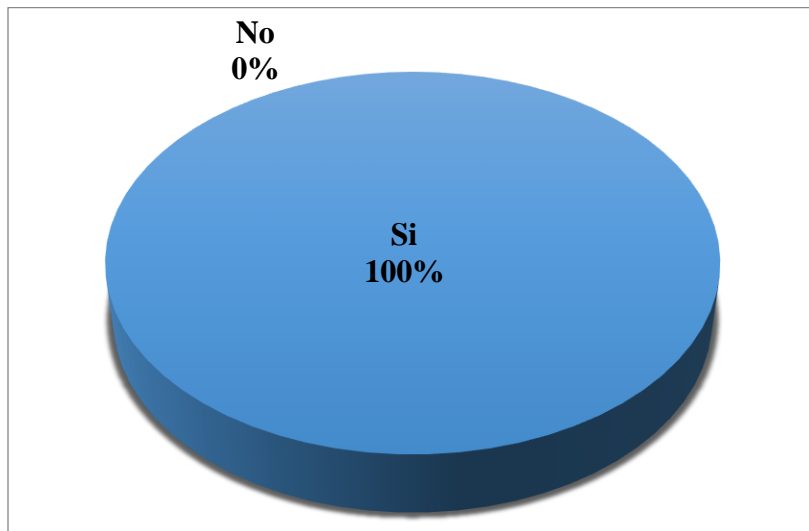
Análisis: De acuerdo a las encuestadas el 100% respondió afirmativamente que es importante hacer un reconocimiento de las necesidades antes de comprar una determinada prenda de vestir. Lo cual se interpreta, que es un elemento clave del análisis general del comportamiento del consumidor, por tanto, envuelve aspectos internos y externos que los llevan a realizar la compra.

Cuadro 33. ¿Antes de hacer efectiva una compra por internet efectúa un proceso de búsqueda de información para realizar comparaciones?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 25. Proceso de Decisión-Búsqueda de información



Fuente: Madia (2021)

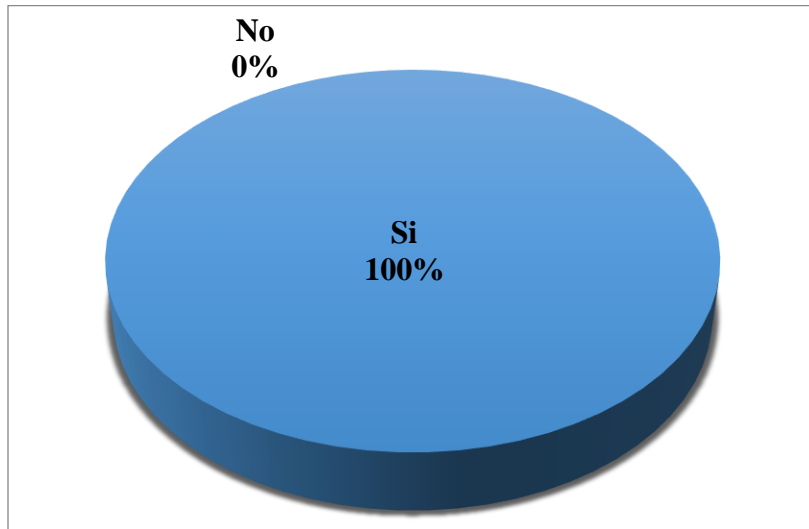
Análisis: Según lo mostrado en el gráfico 25, el 100% de las encuestadas respondió que antes de hacer efectiva una compra por internet sí efectúa un proceso de búsqueda de información para realizar comparaciones. Interpretándose por lo tanto que, las marcas y productos que los clientes comparan representan las alternativas que son consideradas por los consumidores durante el proceso de resolución de problemas.

Cuadro 34. ¿Efectúa una evaluación de alternativas antes de decidirse por comprar una determinada ropa femenina?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	100%
NO	0	0%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 26. Proceso de Decisión-Evaluación de alternativas



Fuente: Madia (2021)

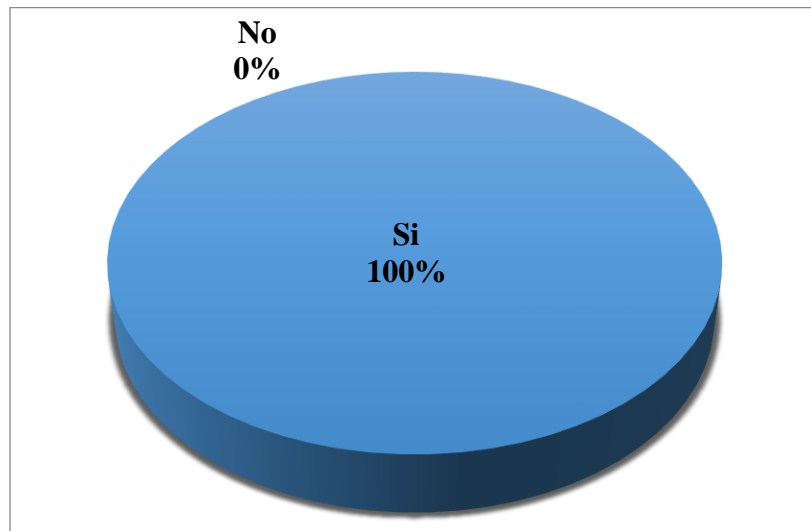
Análisis: El cuadro 34 permite apreciar que, la totalidad de las encuestadas; es decir el 100% contestó afirmativamente que efectúa una evaluación de alternativas antes de decidirse por comprar una determinada ropa femenina. Lo que se deduce que, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Cuadro 35. ¿Instagram le genera falta de confianza en la decisión de compra de ropa femenina?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	0%
NO	0	70%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 27. Proceso de Decisión-Decision de compra



Fuente: Madia (2021)

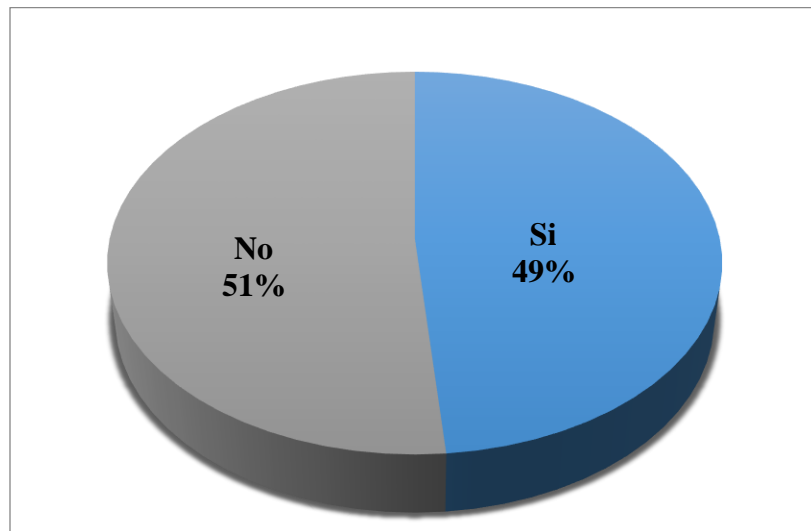
Análisis: En el gráfico 27, se evidencia que el 100% de las encuestadas dijo afirmativamente que Instagram le genera falta de confianza en la decisión de compra de ropa femenina. Lo que permite deducir que, los clientes no están contando con mecanismos que los ayude a reducir la complejidad de la toma de decisiones en las compras online; por lo tanto, resulta desventajoso.

Cuadro 36. ¿Su comportamiento posterior a la compra es la de hacerle saber al negocio su satisfacción o insatisfacción acerca del producto recibido?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	49%
NO	36	51%
Total	70	100%

Fuente: Madia (2021)

Gráfico 28. Proceso de Decisión-Comportamiento posterior a la compra



Fuente: Madia (2021)

Análisis: Los resultados presentados muestran que el 51% de las encuestadas respondió que en su comportamiento posterior a la compra no le hacen saber al negocio su satisfacción o insatisfacción acerca del producto recibido, mientras que el 49% respondió que sí. Por lo tanto, se infiere que, si bien un cliente puede por su propia voluntad dejar una reseña del producto o servicio, es más probable que lo haga si la empresa le pide una.

Análisis General

De acuerdo con los resultados presentados, y tomando en consideración los objetivos específicos de la investigación se analiza que, los intereses en las personas son los que enmarcan el estilo de vida que emerge de ellos, al tiempo que sus necesidades. En este orden de ideas, se han generado cambios importantes en la situación de desigualdad, impulsando la tendencia hacia la disminución de las desigualdades y modificaciones de las economías de mercado, lo que ha hecho que comprar por Instagram resulte novedoso. Así mismo, los resultados obtenidos permiten analizar que las características y perfil del consumidor que compra ropa femenina se ajustan a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y se concentran en la etapa de interés. En este sentido, la conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda y ser cliente habitual contribuyen a explicar la decisión de compra.

También se analiza, que las compras por medio de esta plataforma, ofrece muchas ventajas tales como rapidez, variedad de productos y disponibilidad; sin embargo tiene desventajas; dónde hay que darles mayor importancia a las personas que no están plenamente familiarizadas con la red, ya que en esta plataforma de social media, se encuentra muchas cosas; de manera que para realizar este tipo de compra es mejor hacerlo en un sitio reconocido y confiable; teniendo especial atención al perfil de la cuenta y que se corresponda con información comprobable para prevenir cualquier tipo de práctica que pueda poner en riesgo el dinero y los datos de las personas. De igual forma, se pudo conocer que la desventaja de comprar a través de Instagram es que no se tiene contacto directo con el producto; es decir no se puede tocar; generando incertidumbre en este segmento de mujeres, en saber sí cuando lo reciban, sea como esperaban. Este factor es una de las razones por las que muchas mujeres no se fían de la compra por esta red social.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones hacen referencia a las reflexiones finales del estudio. Al respecto, Guelmes (2008) establece que las conclusiones:

Se derivan directamente del análisis de los resultados, incluyen los resultados más importantes, señalamientos sobre la importancia del aporte o contribución brindados sobre el objeto de estudio, requieren de la caracterización del objeto de investigación de forma integral y globalizada, de su valoración como un todo (...) donde se haga explícita la validez de la propuesta formulada en la hipótesis de trabajo hasta donde sea posible con el fin destacar el aporte teórico. En ellas debe quedar declarado cómo, una vez conocido esencialmente el objeto, se pudo arribar al objetivo de la investigación y se dio respuesta al problema. (p. 7)

En este orden de ideas, sustentado en el análisis de resultados y los objetivos de la investigación, se concluye que:

Por cuestiones de accesibilidad es mejor ingresar a Instagram desde un teléfono celular ya que se trata de una red social pensada para retratar la vida diaria, aplicar diferentes filtros a las fotos y subirlas. Por el contrario, la versión web tiene muchas limitaciones, como el no poder usar la barra de búsquedas ni ver un feed de publicaciones de varios usuarios.

Así mismo, se conoció que la mayoría utiliza Instagram por el dinamismo y la conectividad que le otorga esta plataforma visual; amén que les ofrece en una sola herramienta interactiva todas las tendencias en cuanto a moda. No obstante, es importante resaltar que, estos se niegan a utilizarla debido al desconocimiento de los beneficios que puede aportar para sus vidas y para realizar sus compras.

En otro orden de ideas, las encuestadas consideran importante, la interactividad que otorga el Instagram como medio de comunicación; así como también, lo es para ellas, en el establecimiento de relaciones e interconexiones con otros usuarios, negocios y familiares. Sin embargo, estas, ignoran las bondades que ofrece esta plataforma a la hora de adquirir un producto y sobre todo que pueden encontrar tiendas virtuales que les permiten ver y comprar desde la comodidad de sus hogares.

La red social Instagram es una plataforma visual que les ofrece momentos de vivencialidad con sus familiares más queridos y en la que pueden recurrir al momento de compartir información de interés con estos y con compañeros de trabajo y amigos. En este aspecto, no suelen utilizar esta red social para efectuar compras, ya que piensan que su principal función es esa y no de ofrecerles información importante e intereses que vayan de acuerdo a sus necesidades y que a través de esta pueden satisfacerlas, como, por ejemplo, buscando productos para su vida diaria y como lo es en este caso de estudio, la ropa femenina.

Por otro lado, no se consideran consumidoras personales y mucho menos organizacionales; esto se evidencia en la inexperiencia que tienen sobre actividades que involucren el internet, ya que se trata de un segmento que se les hace difícil acceder a las redes sociales y en particular Instagram, para efectuar una compra.

Los negocios de venta de ropa femenina por internet saben acerca de las creencias, valores y costumbres en la que están inmersos los clientes potenciales. Sin embargo, en Venezuela, los hábitos de consumo y las preferencias de compra han ido cambiando, con el incremento de la inflación, así como también la caída de los inventarios y el desabastecimiento.

Los creadores de ropa femenina deben hacer un estudio sobre la cultura de las personas para comprender lo que les gusta o no, así como también que conozcan sus actitudes y creencias para que estos puedan ofrecerles ropa femenina de su agrado. Lo que resulta evidente, ya que las decisiones de compra están cambiando y los comerciantes no están leyendo el pulso del consumidor para saber qué mejorar y qué ofrecer para canalizar las expectativas del cliente y capitalizarlas.

Lo positivo de Instagram y por ende resulta ventajoso, es que, para realizar las compras no hay distinción en la clase social de las personas. Esto se debe a que, esta plataforma se instaló como un nuevo modelo de producción, liderado por la creatividad humana y lo moderno; así como también, los modos de vida, los vínculos con la cultura y las diferentes representaciones de la vida social.

Las encuestadas basan su decisión de compra de ropa femenina en comentarios hechos por su familia y por los grupos de referencia (influencers). Además, que la etapa de vida y ciclo que están viviendo; así como también sus funciones y estatus actualmente, tiene incidencia en lo que quieren comprar. No obstante, sus hábitos de consumo se han visto influenciados por la situación económica de Venezuela a nivel general; en este sentido, han reducido sus compras de este tipo de productos de manera puntual.

Se conoció que este segmento de mujeres encuentra en Instagram negocios dedicados a la venta de ropa femenina que van acorde con su personalidad y es la motivación la que la orienta a comprarla, pero que sus niveles o grados de ocupación, resulta un impedimento.

El estilo de vida, percepción y aprendizaje adquirido mediante compras tradicionales les sirve para, realizar una correcta compra de una prenda de vestir por Instagram y que a la misma vez satisfagan sus necesidades. No obstante, esto resulta contradictorio, puesto que sus compras no las realizan por esta red social, por la poca familiaridad que tienen con esta plataforma social y lo delicado que resulta para ellos la búsqueda de publicaciones específicas, pero principalmente a reaccionar ante las mismas, así como también compartirlas, enviarlas, comentarlas, entre otros.

En este orden de ideas, la población femenina hace un reconocimiento de sus necesidades, efectúa un proceso de búsqueda de información para realizar comparaciones y evalúan alternativas antes de decidirse a comprar una determinada prenda de vestir femenina. De acuerdo a lo descrito, se trata de un comportamiento complejo, debido a las particularidades que tiene cada una de las personas, acompañado de sus actividades y que además influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene poco conocimiento.

También se concluye, que Instagram les genera falta de confianza en la decisión de compra de ropa femenina; manifestándose en el hecho de que, al comprar online no se puede tocar y ver el producto físicamente. De manera que, esto representa una desventaja; ya que a este segmento de mujeres les da miedo de efectuar este proceso porque no están seguras sobre el producto que obtendrán y ser víctimas de engaño.

Por último, en el comportamiento posterior a la compra, no le hacen saber al negocio su satisfacción o insatisfacción acerca del producto recibido. En este sentido, tienen como perspectiva que las marcas solo usan esta red social para invitarlos a consumir y no para querer saber si la necesidad fue satisfecha, o si el producto llegó correcto y en buenas condiciones.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones son indicaciones por el cual se otorga la idea de lo que debe hacer en una determinada situación. Guelmes (2008) manifiesta:

Las recomendaciones de la investigación conducen a la introducción práctica de los resultados obtenidos. En dependencia de la índole del trabajo realizado, pueden referirse a modificaciones necesarias, o indicaciones metodológicas, desarrollo de políticas, cambios de enfoque, cambios tecnológicos, nuevos estudios a realizar, etc. En otras palabras, deben de encaminarse a la introducción de los resultados científicos que aporta la investigación a la solución de los problemas. (p. 8)

Es por ello que, basado en las conclusiones del estudio se recomienda:

Por ser Instagram una red social pensada principalmente para ser utilizada en el móvil (teléfono celular); esta la convierte en una aplicación atractiva. Por consiguiente, es importante indagar las herramientas que ofrece en cuanto a seguridad y usarlas para ejercer control sobre la privacidad; ya que aun cuando uso implique cierta exposición, también ofrece distintas maneras de controlar el acceso a los datos, perfil y contenido.

Es fundamental que los negocios procuren utilizar la misma configuración a la hora de editar y publicar una fotografía de ropa femenina; ya que apearse a una sola

paleta de colores, reflejará la identidad de la marca, esto llamará la atención del público objetivo; así mismo obtener mayor dinamismo y conectividad por parte de los clientes para con el negocio, incitándolos a utilizar Instagram y animarlo a realizar las compras.

También, es importante para el segmento de mujeres tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar, para que, a las personas, les sea más sencillo encontrarlas. En cuanto a los negocios dedicados a la venta de ropa femenina, es necesario que desarrollen un estilo de publicación único; ya que el equilibrio perfecto está en combinar lo personal, lo informativo y lo promocional. Sin embargo, todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que los sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. De esta manera, como sucede con la imagen de perfil, los seguidores podrán identificarse con el trabajo o producto más rápidamente.

De igual forma es necesario que este segmento revise los comentarios, ya que son el único método de generar retroalimentación con las cuentas que venden ropa femenina; así, además de revisar el perfil podrán preguntar y conocer más acerca de los negocios, su ubicación, si son únicamente tienda virtual o por el contrario son también tienda física.

Al segmento de mujeres, ingresar más a Instagram, porque esto permitirá fortalecer sus conexiones, practicar sus destrezas sociales y encontrar comunidades solidarias; esto dará como resultado que puedan administrar su tiempo en la plataforma a fin de usarlo de manera útil, segura e intencional. Por otro lado, a las tiendas de ropa femenina cuidar la consistencia de los tiempos de publicación y procurar cautivar al público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que el número de seguidores disminuya. En este sentido lo que se persigue es que las personas se animen a comprar el producto.

Para accionar y obtener resultados, se sugiere tener en cuenta que Venezuela es un país cuya recesión económica ha polarizado los niveles socioeconómicos y las necesidades están cambiando a diario. Por lo tanto, para las empresas de ropa femenina, es importante que estos revisen si los objetivos de ventas están adecuados a esa realidad. En este sentido, deben construir valor considerando el beneficio de su marca y el motivo de compra; y eso lo pueden generar a partir de la profundización de la percepción de la marca. De esta forma la población femenina podrá interesarse en administrar aún más sus recursos y tomar en consideración la compra de la ropa.

De igual manera se sugiere a los emprendedores, estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, porque solo de esta manera la toma de decisiones se hará más fácil y mejorará la relación con los clientes potenciales.

Por otro lado, tanto la población femenina como las empresas dedicadas a la venta de ropa femenina deben buscar y mantener un equilibrio entre lo racional y lo emocional, ya que esto es lo que determina a las personas; es un proceso dinámico donde la razón y la emoción son parte integrada de la función cerebral; por lo tanto hará que se tomen las mejores decisiones al momento de comprar y también de vender.

Con base a lo anterior, se les sugiere a las tiendas de ropa femenina, realizar campañas más empáticas; donde se vea el interés del negocio sobre la situación en la que se encuentran económicamente sus pobladores a nivel general y donde se les manifieste promociones, descuentos, entre otros; sin dejar que el negocio pierda su rentabilidad; esto generará un beneficio tanto para los clientes y para ellos como empresa aumentar su cartera de clientes.

En virtud que las motivaciones que influyen en el comportamiento de los consumidores son tan amplias, la forma más eficaz y recomendable de estudiarlas es utilizando diferentes herramientas de análisis de mercado que incluyan una variedad de datos y más aún, asociadas a la muestra objeto de estudio, que no se encuentran familiarizadas con esta red social.

Al segmento de mujeres y muy especialmente a la generación “Babyboomers” se les recomienda apreciar la tecnología; para de esta forma, saber reconocer de manera objetiva las ventajas y funcionalidades de usar la tecnología; esto implica desde aprender a usar un teléfono móvil; ya que en un futuro cercano podrán comprar ropa por Instagram, así como también gestionar servicios relacionados con las administraciones, pedir cita con los especialistas médicos, hablar con familiares o amigos, mantenerse en contacto con los que están lejos.

Es necesario que los negocios de ropa femenina establezcan sus propios criterios para el diseño de su mercado. No basta con guiarse por lo básico, sino descubrir elementos diferenciadores y lo que pide ese consumidor a su marca para así mejorar; ya que los patrones de consumo son muy variantes, pues la pandemia y la misma crisis venezolana, seguirán interviniendo en las acciones de los venezolanos. De ahí que deben constantemente trabajar en más investigaciones de mercado.

Así mismo, a las tiendas virtuales de ropa femenina se les recomienda, ofrecer imágenes de alta calidad y de diferentes perspectivas del producto, grabaciones de video del mismo en pleno funcionamiento, así como una descripción detallada y opiniones de otros compradores. Además de ello, publicar videos e historias de personas que ya compraron el producto, para que puedan generar la confianza necesaria para que la población femenina se decida a comprar.

Por último, se les sugiere a los gerentes de mercadeo, tomar medidas positivas para ayudar a las compradoras a sentirse mejor, congratulándolas por la compra, mostrando anuncios de clientes satisfechos, solicitando sugerencias de mejoras a las consumidoras, o enviando comunicaciones a los compradores.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (1994). Técnicas de muestreo para una investigación de mercadeo. [Documento en línea]. Disponible: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1334/1/RED-107.pdf> [Consulta: 2021, Julio 24].
- Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf> [Consulta: 2021, Julio 1].
- Aguirre, M. y Acosta, L. (2019). Factores que inciden en la decisión de compra interior femenina a través del canal online. [Documento en línea]. Disponible: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Almenar, M. (2017). El top 10 de las cuentas de moda venezolana. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.producto.com.ve/pro/palestra/top-10-las-cuentas-moda-venezolana> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Ardila, A. y Moyano, F. (2017). Factores Motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá. [Documento en línea]. Disponible: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2484/Ardilabuitragodaniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. (6° edición). Caracas: Episteme.
- Arias, J.; Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, pp. 201-206 Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf> [Consulta: 2021, Julio 17].
- Ávila, M. (2017). Instagram para todos. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-paratodos.html> [Consulta: 2021, Julio 8].
- Ávila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la investigación. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/8469019996.pdf> [Consulta: 2021, Septiembre 18].

- Azuero, A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* Año IV. Vol IV. N°8. Julio – Diciembre 2019
- Balestrini, M. (2006). *¿Cómo se Elabora El Proyecto de Investigación*, 7ma. Edición. [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Investigacion_Balestrini_7ma [Consulta: 2021, Julio 6].
- Balliache, D. (2009). Marco Teórico. Unidad II. [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/8160145/GU%C3%8DA_UNIDAD_II_MARCO_TE%C3%93RICO [Consulta: 2021, Julio 9].
- Barrios, A.; De La Rosa, L. y Londoño, E. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). [Documento en línea]. Disponible: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Barquero, A., León, R. y Feria, D. (2011). Difusión de los resultados cualitativos (I). *Nure Investigación*, n° 50, Enero – Febrero 11.
- Belandria, J. (2016). Características del comportamiento del consumidor venezolano (Parte 1). [Documento en línea]. Disponible: <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/caracteristicas-del-comportamiento-del.html> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Boyd, D y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf> [Consulta: 2021, Julio 1].
- Cardozo, C.; Martin, A. y Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. Grupo de Investigación y Formación en Ingeniería de Software (GIFIS), Instituto de Tecnología Aplicada (ITA), Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), Unidad Académica Caleta Olivia (UACO).
- Celis, M. (2020). Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020, Tesis de Grado, de la Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú.

- Chinchilla, M. (2015). La delimitación del tema de investigación y la formulación y delimitación del problema. [Documento en línea]. Disponible: <https://es.slideshare.net/mariochinchilla969/la-delimitacin-del-tema-de-investigacin-y-la-formulacin-y-delimitacin-del-problematesis-ii> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 475 del 21 de diciembre de 1955. [Documento en línea]. Disponible: <http://mhov.com.ve/wp-content/uploads/2014/08/Codigo-de-Comercio.pdf> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Código Orgánico Tributario (2014). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6152 del 18 de noviembre de 2014. [Documento en línea]. Disponible: http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENTIDO_SENIAT/01NOTICIAS/00IMAGENES/GACETAOFICIAL6152COT.pdf
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.908 de fecha 15 de febrero de 2009.
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? Enfoques, vol. XIV, núm. 1, enero-diciembre, 2002, pp. 73-112 Universidad Adventista del Plata Libertador San Martín, Argentina. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Decreto con Rango y Fuerza de Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (2001). Gaceta Oficial 37.148 del 28 de febrero de 2001. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/PDF-Ley-sobre-Mensajes-de-Datos-y-Firmas-Electr%C3%B3nicas.pdf> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Decreto N° 825. Internet como prioridad. (200). Gaceta Oficial N° 36.955 del 22 de mayo de 2000. [Documento en línea]. Disponible: <https://pandectasdigital.blogspot.com/2016/08/decreto-n-825-mediante-el-cual-se.html> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Díaz, A. (2019). La influencia de Instagram en la moda. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.micolet.com/blog/la-influencia-de-instagram-en-la-moda/> [Consulta: 2021, Julio 9].
- Dios, C. (2018). Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. [Documento en línea]. Disponible:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 2021, Julio 9].

El Nacional. (2021). Instagram se convirtió en un gran bazar para los venezolanos como alternativa a la crisis. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.elnacional.com/venezuela/instagram-se-convirtio-en-un-gran-bazar-para-los-venezolanos-como-alternativa-a-la-crisis/> [Consulta: 2021, Julio 4].

Félix, R.; Rauschnabel, P. y Hinsch, C. (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico. *Revista de investigación empresarial*.

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES 2020*, Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76 Artículo Revisión Bibliográfica Indexada Latindex Catálogo 2.0 ISSN 2602-8093.

Guelmes, E. (2008). La comunicación de los resultados científicos de una investigación educativa. [Documento en Línea]. Disponible: <https://app.box.com/s/ed322bc27cd8c57bb0bf> [Consulta: 2021, Septiembre 18].

Guevara, C. y Mata, A. (2015). La Red Social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela. Caso Hotel Boutique Isabel La Católica. Trabajo de Grado de la Universidad Central de Venezuela.

Gutiérrez, C.; Jiménez, J. y Santana, J. (2019). Comportamiento de compra de los Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá. Monografía de Grado.

Heno, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica *Entramado*, vol. 3, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 18-29 Universidad Libre Cali, Colombia. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf> [Consulta: 2021, Julio 4].

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana, Editores, S.A. de C.V. México.

----- (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana, Editores, S.A. de C.V. México.

----- (2006). *Metodología de la Investigación* (4° edición). México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

- Hootsuite y WeAreSocial. (2021). Digital2021. Las últimas perspectivas sobre cómo las personas de todo el mundo utilizan internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y el informe general de Ecommerce global. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-global-overview-report-january-2021-v03> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Humbria, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. Revista electrónica de gerencia empresarial. Volumen 2 No. 1 – Año 2010. [Documento en línea]. Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1639>[Consulta: 2021, Julio 4].
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Revista Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf> [Consulta: 2021, Agosto 6].
- IPYSve. (2020). Desconexión y censura | Reporte Anual Derechos Digitales IPYSve 2019. [Documento en línea]. Disponible: <https://ipysvenezuela.org/2020/05/17/desconexion-y-censura-reporte-anual-derechos-digitales-ipysve-2019/> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, 8º Edición. Pearson Educación de México, S. A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14a. ed.). Pearson Educación de México, S. A.
- . (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. 10º Edición. Pearson Educación de México, S. A. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.yumpu.com/es/document/read/62704191/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary>[Consulta: 2021, Julio 9].
- . (2003). Fundamentos de marketing. 6º Edición. Pearson Educación de México, S. A.
- La Vanguardia. (2021). Covid-19, la primera pandemia que se extiende por las redes sociales. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210219/6255736/covid-19-primera-pandemia-extiende-redes-sociales.html> [Consulta: 2021, Julio 1].

- León, I. (2020). Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría Maternidad. Trabajo de Investigación Formativa. [Documento en línea]. Disponible: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2561/1/Tesis2770LEOc.pdf> [Consulta: 2021, Julio 8].
- Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI, 2014). Gaceta Oficial Extraordinario N° 6.151 de fecha 18 de noviembre de 2014. [Documento en línea]. Disponible: https://pandectasdigital.blogspot.com/2016/08/decreto-con-rango-valor-y-fuerza-de-ley_13.html [Consulta: 2021, Julio 9].
- Line Branding. (2020). Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/> [Consulta: 2021, Julio 1]
- Linkaua. (2018). Manual de Buenas Prácticas de Instagram. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.linkaua.com/wp-content/uploads/2018/03/manual-instagram-buenas-practicas-.pdf> [Consulta: 2021, Julio 9]
- Madrigal, C. (2015). Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De MadeWithLof. [Documento en línea]. Disponible: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1 [Consulta: 2021, Julio 4].
- Marín, A. (2017). Comercio Electrónico: Lo más vendido en Venezuela. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.estamosenlinea.com.ve/2017/01/28/comercio-electronico-lo-mas-vendido-en-venezuela/> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital para PYME. Trabajo de Grado. [Documento en línea]. Disponible: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf [Consulta: 2021, Agosto 7].
- Martínez, M. y Marí, B. (2011). Tablas y Representaciones Gráficas Estadísticas. Universidad Politécnica de Valencia. España. [Documento en Línea]. Disponible: <http://hdl.handle.net/10251/10786>. [Consulta: 2021, Julio 21].
- Melero, P. (2016). Ventajas y Desventajas de comprar ropa online. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.periodistadigital.com/magazine/moda-y-estilo/20160419/ventajas-desventajas-comprar-ropa-online-noticia-689401838275/> [Consulta: 2021, Agosto 7].

- Mendoza (2018). Incidencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet, en Lara, Barquisimeto, período 2017. Tesis de Grado. Universidad Fermín Toro de Barquisimeto, Edo. Lara.
- Molina, N. (2016). Publicidad y promoción en las redes sociales: Su contribución a la explotación simbólica de la mujer. Tesis de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona. [Documento en línea]. Disponible: <https://ddd.uab.cat/record/169783>[Consulta: 2021, Julio 7].
- Molla, B. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Primera edición. Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Navarrete, M.; García, Cecilia y Pérez, B. (2018). Engagement para las Mipymes: uso de Instagram. Artículo arbitrado e indexado en Latindex. [Documento en línea]. Disponible: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategieca_4/12%20NAVARRETE_GARCIA_PEREZ.pdf [Consulta: 2021, Julio 4].
- Neuromarketing.la. (2017). La verdadera razón por la que a las mujeres les gusta comprar, según la neurociencia. [Documento en línea]. Disponible: <https://neuromarketing.la/2017/10/por-que-a-las-mujeres-les-gusta-comprar/>[Consulta: 2021, Julio 4].
- Núñez, L. (s.f). Comportamiento de los consumidores en tiempos de crisis. [Documento en línea]. Disponible: <https://kataradigital.net/site/comportamiento-de-los-consumidores-en-tiempos-de-crisis/> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2011). Las Redes Sociales en Internet. [Documento en línea]. Disponible: https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf[Consulta: 2021, Agosto 6].
- Ospina, J. (2019). Caracterización del Consumo de Moda Online en la población femenina entre los 20 y 44 años de Santiago de Cali. Tesis de Grado de la Universidad ICESI de Santiago de Cali, Colombia
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (3° edición). Caracas: Fedupel.

- Peña, N. (2016). Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural. Tesis Doctoral de la Universidad del Valle, Colombia.
- Pérez, I. (2020). Qué es la Play Store, para qué sirve y qué servicios ofrece. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.pandaancha.mx/noticias/que-es-play-store-para-que-sirve-que-servicios-ofrece.html>[Consulta: 2021, Julio 4].
- Piloña, G. (2016). Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. Décima Edición, GP Editores. Guatemala.
- Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. [Documento en línea]. Disponible: <https://mott.marketing/informacion-sobre-lahistoria-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/> [Consulta: 2021, Julio 7].
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educacion México. [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed[Consulta: 2021, Julio 9].
- Shum, Y. (2021). Social media y redes sociales 2021 – estadísticas. [Documento en línea]. Disponible: <https://yiminshum.com/social-media-redes-sociales-2021/#:~:text=Este%20a%C3%B1o%20hay%204%2C490%20millones%20de%20nuevos%20usuarios.&text=Facebook%202021>[Consulta: 2021, Julio 4].
- . Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios. [Documento en línea]. Disponible: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/> [Consulta: 2021, Julio 4].
- . (2019). Las Redes Sociales como plataforma de ventas en Venezuela. [Documento en línea]. Disponible: <https://yiminshum.com/redes-sociales-ventas-venezuela/> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Stracuzzi, S. y Pestana, F. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Raiteri, M. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual Trabajo de Investigación. [Documento en línea]. Disponible: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf [Consulta: 2021, Julio 9].

- Rivera, J. y Arellano, R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. (2da. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.
- Rodríguez, M. (2018). *Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram*. (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid, España.
- Rojas, J.; y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de BleacherReport, L'équipe y Marca Ámbitos, núm. 38, 2017, pp. 1-20 Universidad de Sevilla Sevilla, España. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf> [Consulta: 2021, Julio 4].
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Editores Limusa Noriega. 4ta Edición México.
- Thompson, G. (1999). Introducción: para situar la globalización. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 160, junio 1999.
- Toro, J. (2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. [Documento en línea]. Disponible: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>[Consulta: 2021, Julio 4].
- Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 11,39. [Documento en línea]. Disponible: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf> [Consulta: 2021, Agosto 6].
- Universidad de Antofagasta. (2020). Google Forms su enfoque pedagógico para recopilación de información. [Documento en línea]. Disponible: http://plataformas.uantof.cl/wp-content/uploads/2020/04/GCDA_TIPS-DOCENTES_CUESTIONARIOS-EN-GOOGLE-FORMS.pdf [Consulta: 2021, Julio 22].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador –UPEL (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (5º edición). Editorial FEDUPEL.
- Urna de Cristal. (s.f). *Manual de Instagram para Entidades de Gobierno*. Portal de Gobierno Abierto de Colombia. [Documento en línea]. Disponible:

https://www.urnadecristal.gov.co/sites/default/files/MANUAL%20DE%20INSTAGRAM%20PARA%20ENTIDADES%20DE%20GOBIERNO_1.pdf
[Consulta: 2021, Julio 9].

Página Web:

Facebook. (2021). <https://about.fb.com/ltam/company-info/>

Instagram. (2021). <https://business.instagram.com/>

Twitter. (2021). <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

ANEXOS

A. Cuestionario

ITEM	ENUNCIADO	SI	NO
1	Piensa que por cuestión de accesibilidad es mejor ingresar a Instagram desde un teléfono celular		
2	Utiliza Instagram por las bondades que le otorga esta plataforma visual		
3	Considera que Instagram le ofrece en una sola herramienta interactiva todas las tendencias en cuanto a moda		
4	Es importante la conectividad que Instagram otorga como medio de comunicación.		
5	Es positiva la relación bidireccional (relación e interconexión entre usuarios, negocios, familiares) que tiene la red social Instagram		
6	La red social Instagram le ofrece momentos de vivencialidad con sus familiares más queridos.		
7	Piensa Usted que Instagram es una plataforma visual en la que puede recurrir al momento de compartir información de interés con compañeros de trabajo, amigos y familiares		
8	Se considera un consumidor personal de productos por internet		
9	Es el Instagram un canal de compras importante en el consumidor organizacional para la obtención de artículos para su negocio		
10	Cree que los negocios de venta de ropa femenina por internet sepan acerca de la subcultura (creencias, valores y costumbres) en la que están inmersos los clientes potenciales		
11	Lo positivo de comprar por Instagram es que no hay distinción en la clase social de las personas.		
12	Considera que es importante que los creadores de ropa femenina hagan un estudio sobre la cultura de las personas para comprender lo que les gusta o no		
13	Basa su decisión de compra de ropa femenina en comentarios hechos por su familia.		
14	Considera que la razón de compra más relevante es por la publicidad que generan los grupos de referencia (influencers)		
15	Las funciones y estatus de las personas son influyentes y/o determinantes a la hora de establecer una compra por Instagram		
16	La etapa de vida y ciclo que está viviendo actualmente influye en lo que quiere comprar		

17	Su nivel o grado de ocupación es un impedimento para utilizar Instagram y realizar compras		
18	Su estilo de vida le permite realizar compras por Instagram que satisfagan sus necesidades		
19	Encuentra en Instagram negocios dedicados a la venta de ropa femenina que van acorde con su personalidad		
20	La motivación es lo que la orienta a comprar ropa femenina por internet		
21	Su percepción le ayuda a realizar una correcta compra de una prenda de vestir		
22	El aprendizaje adquirido mediante compras tradicionales le sirve para realizar compras por Instagram		
23	Piensa que es importante que los negocios de ropa femenina conozcan sus actitudes y creencias para que estos puedan ofrecerles ropa femenina de su agrado		
24	Es importante hacer un reconocimiento de las necesidades antes de comprar una determinada prenda de vestir		
25	Antes de hacer efectiva una compra por internet efectúa un proceso de búsqueda de información para realizar comparaciones		
26	Efectúa una evaluación de alternativas antes de decidirse por comprar una determinada ropa femenina		
27	Instagram le genera falta de confianza en la decisión de compra de ropa femenina		
28	Su comportamiento posterior a la compra es la de hacerle saber al negocio su satisfacción o insatisfacción acerca del producto recibido		



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Influencia de las compras de ropa femenina a través de la red social Instagram en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Valencia.

Realizado por el (la) Br. María Paula Radia C.I. N° 29.731.065 cursante de la carrera de Psicología hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diez, (20) PUNTOS.

El Jurado

Jandry Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jandry Pérez
C.I.: 4.900.006

Quirine Jammoul
Jurado
Nombre: Quirine Jammoul
C.I.: 14515650

Maruja Polina
Jurado
Nombre: Maruja Polina
C.I.: 10610324



Fecha: 18/01/2022